

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

М.М. Глазов, И.П. Фирова, О.И. Пудовкина

**Учебно-методический комплекс
по дисциплине**

МАРКЕТИНГ

Для студентов, обучающихся
по направлению подготовки 080200 – «Менеджмент».
Степень (квалификация) – бакалавр
и направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».
Степень (квалификация) – академический бакалавр



Санкт-Петербург
2015

УДК 339.138
ББК 65.05 Б 24

Одобрена Ученым советом экономического и социально-гуманитарного факультета РГГМУ

Глазов М.М., Фирова И.П., Пудовкина О.И. Маркетинг. Учебно-методический комплекс. Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 080200 – «Менеджмент». Степень (квалификация) – бакалавр и направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Степень (квалификация) – академический бакалавр / Сост. М.М. Глазов, И.П. Фирова, О.И. Пудовкина. – СПб.: Астерион, 2015. – 336 с.

ISBN 978-5-00045-235-6

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинг» составлен в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлениям подготовки 080200 «Менеджмент», 38.03.02 «Менеджмент», а так же может быть использован при изучении дисциплины «Маркетинг» по направлениям подготовки 38.08.01 «Экономика»: Профиль подготовки «Экономика предприятий и организаций», Профиль подготовки «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», 031600 «Реклама и связи с общественностью», 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и другим, а также в заочном и дистанционном обучении. Учебно-методический комплекс структурирован по разделам и отражает содержание дисциплины и условия ее реализации, критерии оценки уровня освоенных общекультурных и профессиональных компетенций студентов, обучающихся по программе подготовки бакалавра и на экономическом и социально-гуманитарном факультете.

Рецензент: *А.А.Курочкина*, д.э.н., проф. СПбТЭИ

© Российский государственный
гидрометеорологический
университет (РГГМУ), 2015.

© Глазов М.М., 2015.

© Фирова И.П., 2015.

© Пудовкина О.И., 2015.

ISBN 978-5-00045-235-6

ВВЕДЕНИЕ

Особенности современного рынка сводятся к тому, что происходит непрерывное повышение полезности и качества производимых товаров, продукция усложняется, одновременно с этим происходит снижение затрат на производство и потребление продукции. Проявление этих особенностей обусловлено действием закона приоритета потребителя в оценке потребительских свойств товара и затрат труда на его производство и потребление и закона возрастания потребительской стоимости. При этом усиливаются связи в системе «производство-потребление», возрастает роль управления производством и качеством продукции, управленческих решений с целью увеличения степени удовлетворения требований потребителя. Особая значимость в решении этих вопросов отводится маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающей соответствие производства продукции требованиям, предъявляемым потребителями на рынке при любых экономических условиях.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Маркетинг» – подготовка бакалавров менеджмента, владеющих знаниями в объеме, необходимом для понимания основных форм, методов и принципов управления маркетингом на предприятии, используемых передовыми компаниями в области организации сбытовой и коммерческой деятельности, раскрыть теоретические аспекты и практическую сторону организации и планирования маркетинга на предприятии.

Задачи дисциплины: формирование у студентов знаний о маркетинге как комплексе мероприятий, необходимых для успешного функционирования предприятия в современных рыночных условиях, а также изучение организации маркетинговой деятельности. Задачи изучения дисциплины состоят в том, чтобы ознакомить с теоретическими основами маркетинга, структурой маркетинга; изучить современные тенденции и проблемы развития маркетинговой деятельности; обучить механизмам исследования рыночной ситуации, обусловленной влиянием элементов внешней и внутренней маркетинговой среды; показать необходимость организации маркетинговой деятельности на предприятии; ознакомить с практическими методами проведения маркетинговых исследований и принятия управленческих решений на основе полученных результатов исследований, а так же закрепить теоретические знания по управлению маркетингом на предприятии и уметь использовать их в практической деятельности.

В процессе изучения дисциплины студенты должны:

Иметь представление о теоретических основах управления маркетингом на предприятии об исторических основах и современных тенденциях развития маркетинга и менеджмента.

Знать методологию процесса разработки стратегии маркетинга и тактических решений в области маркетинга-микс.

Уметь оценить потенциал целевого рынка, а также подготовить организационно-экономическое обоснование принимаемых маркетинговых решений.

Овладеть компетенциями: составлять план маркетинга организовывать маркетинговую деятельность, осуществлять маркетинговый контроль, оценивать и объяснять перспективы современного рынка.

Дисциплина изучается всеми студентами, обучающимися по программе подготовки бакалавра на экономическом и социально-гуманитарном факультете.

Место дисциплины в структуре ООП ВПО. Дисциплина «Маркетинг» для направлений подготовки 080200 «Менеджмент» и 38.03.02 «Менеджмент» относится к дисциплинам базовой части профессионального цикла.

Для освоения данной дисциплины, обучающиеся должны освоить разделы дисциплин: «Теория менеджмента», «Экономическая теория», «Основы современного менеджмента», «Институциональная экономика», «История экономических учений».

Параллельно с дисциплиной «Маркетинг» изучаются «Методы принятия управленческих решений», «Учет и анализ», «Логистика», «Экономика предприятия».

Дисциплина «Маркетинг» является базовой для освоения дисциплин «Бизнес-планирование», «Антикризисный менеджмент», «Стратегический менеджмент», «Управление проектами», «Организация предпринимательской деятельности».

1.2. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» формируются следующие компетенции:

ОК-5 – владением культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

ОК-8 – способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность;

ОК-15 – владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования;

ПК-10 – способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;

ПК-29 – способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса;

ПК-30 – знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли;

ПК-36 – умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте;

ПК-48 – умением находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею;

Бакалавр должен знать:

- теоретические основы маркетинга; принципы организации маркетинговой деятельности на предприятии; современные методы исследования рыночной конъюнктуры (ОК-5, ОК-15, ПК-29, ПК-30);
- структуру маркетинга, особенности стратегического, тактического и оперативного управления маркетингом (ОК-8, ПК-10, ПК-48);
- современные методы изучения рыночной конъюнктуры, а также принципы формирования маркетинговой политики в организации с учетом условий внешней конкурентной среды (ОК- 8, ОК-15, ПК-30, ПК-36, ПК-48).

Бакалавр должен уметь:

- применять основные маркетинговые методологические инструменты с целью организации, планирования, контроля, управления рисками и принятия управленческих решений (ОК-8, ОК-15, ПК-10);
- анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации, и ее перспективы по реализации маркетинговых стратегий (ОК-8, ОК-15, ПК-29, ПК-30, ПК-48);
- систематизировать и анализировать информацию о конкурентах, внешних угрозах и опасностях (ОК-5, ОК-8, ОК-15, ПК-30, ПК-48);
- разрабатывать и оценивать маркетинговые стратегические альтернативы развития организации, отбирать наиболее перспективные маркетинговые стратегии развития организации (ОК-5, ОК-8, ОК-15, ПК-10, ПК-48).

Бакалавр должен **иметь представление** о перспективных направлениях совершенствования маркетинговой деятельности на предприятия, современных методах управления изменениями внутри организации в процессе реализации выбранной маркетинговой стратегии (ОК-5, ОК-8, ПК-10, ПК-48).

1.3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Таблица 1- Виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		5
Общая трудоемкость дисциплины	180	180
Аудиторные занятия	72	72
Лекции	36	36
Процент лекций в объёме аудиторных часов занятий	50 %	50 %
Лабораторные работы	-	-
Практические занятия	36	36
Самостоятельная работа	72	72
Вид итогового контроля – экзамен	36	36

1.4. ПРИМЕНЯЕМЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Комплексное изучение учебной дисциплины «Маркетинг» предполагает овладение материалами лекций, учебной литературы, творческую работу студентов в ходе проведения практических и интерактивных занятий, а также систематическое выполнение заданий для самостоятельной работы студентов. Применяемые образовательные технологии – лекции, семинары с элементами практических заданий, контрольные работы, а также самостоятельная работа студентов.

Конечная цель лекций – достижение студентами необходимой для дальнейшей профессиональной деятельности степени овладения изучаемыми теоретическими знаниями. В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим и интерактивным занятиям. Аудиторная форма занятий, в которой даются основные положения учебной дисциплины. Форма лекции может быть как традиционной, так и интерактивной.

Семинары являются аудиторной диалоговой формой занятий, по одной из тем курса, предполагающие активное участие студентов (всех или некоторых из них), направлены на формирование у них навыков самостоятельного теоретического анализа рассматриваемых в курсе проблем, в том числе путем изучения текстов первоисточников, накопление практического опыта решения типовых профессиональных задач.

Основной целью практических и интерактивных занятий является контроль степени усвоения пройденного материала, хода выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и

спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению, излагаются студентами в форме реферативных обзоров с последующей их оценкой преподавателем и кратким изложением на практическом занятии или заслушиваются на практических занятиях в виде сообщений (10-15 минут) с обсуждением их студентами группы. На практических занятиях разбирается методика решения типовых задач.

В процессе обучения должны сочетаться как активные, так и интерактивные формы проведения занятий (компьютерные симуляции, деловые игры, разбор ситуаций, мастер-классы). Рекомендуются инновационные компьютерные технологии, основанные на операционных системах Windows, Linux, Open Source, а также интернет-ресурсы (сайты образовательных учреждений, ведомств, журналов, информационно-справочные системы, электронные учебники), которые ввиду их глобального распространения становятся на сегодняшний день обязательной компонентой стандартов образования.

При проведении занятий в аудитории может использоваться интерактивное оборудование (компьютер, мультимедийное оборудование, интерактивный экран), что позволяет значительно активизировать процесс обучения. Это обеспечивается следующими предоставляемыми возможностями: отображением содержимого рабочего стола операционной системы компьютера на активном экране, имеющем размеры классной доски, имеющимися средствами мультимедиа; средствами дистанционного управления компьютером с помощью электронного карандаша и планшета. Использование интерактивного оборудования во время проведения занятий требует знаний и навыков работы с программой ACTIVstudio и умения пользоваться информационными технологиями.

Индивидуальные и групповые консультации являются внеаудиторной формой работы преподавателя с отдельным студентом или с группой, подразумевающая обсуждение разделов дисциплины, которые оказались неясными, или же определяемая необходимостью для студента/студентов работать над рефератом, курсовой работой по изучаемому курсу.

Самостоятельная работа студентов предполагает изучение рекомендованной литературы (обязательной и дополнительной), подготовку к устным выступлениям, подготовка к письменным контрольным работам (рубежным, итоговым испытаниям), написание рефератов, эссе, курсовых и выпускных квалификационных работ; а также иные виды работы, необходимые для выполнения учебной программы. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах «Маркетинг», «Маркетинг Менеджмент», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг PRO», «Практический маркетинг», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Практика рыночных исследований» и др. Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И УСЛОВИЯ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ

2.1. РАЗДЕЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ ЗАНЯТИЙ

Таблица 2.

№ п/п	Раздел дисциплины	Лекции	Лабораторные работы	Практические или семинарские занятия	Самостоятельная работа	Из них часов занятий в активной или интерактивной форме	Формируемые компетенции
1	Введение	2			4	0	ОК-5
2	Основные понятия маркетинга	2		2	4	2	ОК-5, ОК-8, ПК-30
3	Функции маркетинга	2		4	4	2	ОК-5, ОК-8, ПК-10,
4	Маркетинговая среда	6		6	10	4	ОК-15, ОК-8, ПК-10, ПК-30, ПК-36
5	Жизненный цикл товара	6		6	10	4	ПК-10, ПК-29, ПК-48
6	Сегментация. Позиционирование. Товародвижение	6		6	20	4	ОК-15, ПК-10, ПК-29, ПК-48
7	Спрос и предложение в условиях рыночной экономики	6		6	10	4	ОК-8, ОК-15, ПК-10, ПК-29, ПК-48
8	Модели рынка и международный маркетинг	6		6	10	4	ОК-8, ПК-10, ПК-30, ПК-48
Итого		36		36	72	24	
С учётом трудозатрат при подготовке и сдаче экзамена (36 час.)		180 часов (5 з.е)					

В итоговой таблице представлено распределение времени, затрачиваемого на освоение различных компетенций

Таблица 3 - Распределение времени на освоение компетенций по дисциплине

Формируемые компетенции	Трудоёмкость в часах
ОК-5	10
ОК-8	16
ОК-15	16
ПК-10	24
ПК-29	20
ПК-30	18
ПК-36	6
ПК-48	26
Итого трудозатраты	180

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

2.2.1. Темы и их краткое содержание

2.2.1.1 Введение

Предмет и структура дисциплины. Цели и задачи дисциплины. Место дисциплины в системе подготовки менеджера. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. Состояние и перспективы развития маркетинга.

2.2.1.2. Основные понятия маркетинга

Определения и основные понятия маркетинга. Функции маркетинга и их сущность. Назначение и область применения маркетинга в деятельности предприятия. Маркетинговая среда организации. Глобализация экономики и эволюция маркетинговых концепций поведения предприятия на рынке. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга.

2.2.1.3. Функции маркетинга

Виды функций. Особенности их воздействия и взаимодействия. Принципы маркетинга. Стратегическое планирование. Информационное обеспечение маркетинга. Процесс управления маркетингом. Разработка комплекса маркетинга (продукт, цена, распространение, продвижение, публик рилейшнз), план маркетинга, реализация маркетинговых мероприятий. Организация службы маркетинга на предприятии, типы организационных структур и критерии их выбора.

2.2.1.4. Маркетинговая среда

Основные факторы микро- и макросреды, их сущность, особенности. Характеристика основных этапов маркетинговых исследований: Этап выявления проблем и формулирования целей исследования; отбора источников информации; сбора информации; анализа собранной информации; представления полученных результатов. Анализ потребителей

и потребительского поведения. Конкуренция как фактор маркетинговой среды.

2.2.1.5. Жизненный цикл товара

Товар и его коммерческие характеристики. Оценка конкурентоспособности товара. Характеристика создания нового вида товара. Марка и марочная политика. Факторы, влияющие на анализ для создания нового вида товара. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Корпоративные и маркетинговые стратегии. Анализ портфеля продукции с использованием матрицы «Бостон Консалтинг Групп» (БКГ). Анализ стратегий развития с помощью модели «продукт/рынок» Ансоффа. Тактика в маркетинге.

2.2.1.6. Сегментация. Позиционирование. Товародвижение

Сегментирование рынка. Характеристика особенностей сегментов рынка. Сущность позиционирования. Каналы распределения. Критерии и методы сегментирования рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Позиционирование товара на рынке. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы.

2.2.1.7. Спрос и предложение в условиях рыночной экономики

Определение понятий спрос и предложение. Особенности формирования спроса и предложения в рыночных условиях хозяйствования. Простой спрос. Эффективный спрос. Цена, ее формирование, методы ценообразования, ценовые стратегии. Управление ассортиментом. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Виды и средства рекламы. Public relations и товарная пропаганда. Методы персональных продаж. Формы краткосрочного стимулирования.

2.2.1.8. Модели рынка и международный маркетинг

Типы рынка. Особенности формирования моделей рынка. Концепция международного маркетинга. Особенности международного маркетинга. Факторы среды международного маркетинга. Особенности разработки комплекса маркетинга для иностранного рынка: продукт, ценообразование, распространение, продвижение, Public relations.

2.2.2. Лекционный материал

Лекция. 1. Понятие и сущность маркетинга

Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства

Маркетинг (от англ. market – «рынок») – это оригинальное единство строгой науки и умение эффективно работать на рынке.

Маркетинг – это единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли.

Маркетинг сравнительно молодая наука (около ста лет), но это не означает, что до признания данной науки никто не использовал ее методы. В основном это происходило на подсознательном уровне: с момента появления товара и рынка каждый торговец был заинтересован в том, чтобы продать свой товар, используя различные попытки его продвижения (реклама, исследование покупателей и т. д.). Естественно, это все было на примитивном уровне. И лишь в последние десятилетия в науке управления появилось новое, с четко обозначенными границами, функциями, целями, методами течение под названием «маркетинг».

Существует множество научных определений маркетинга, их обилие объясняется несколькими причинами. Одна из них - различия в подходах к маркетингу (рис.1). Так, с одной стороны, маркетинг рассматривается как управленческая концепция («образ мышления»), своеобразная «философия» предпринимательства. Этот подход основывается на следующих основных принципах: систематизация в понимании рынка и его элементов; безусловный приоритет интересов покупателя; гибкая приспособляемость к требованиям рынка и активное воздействие на него.

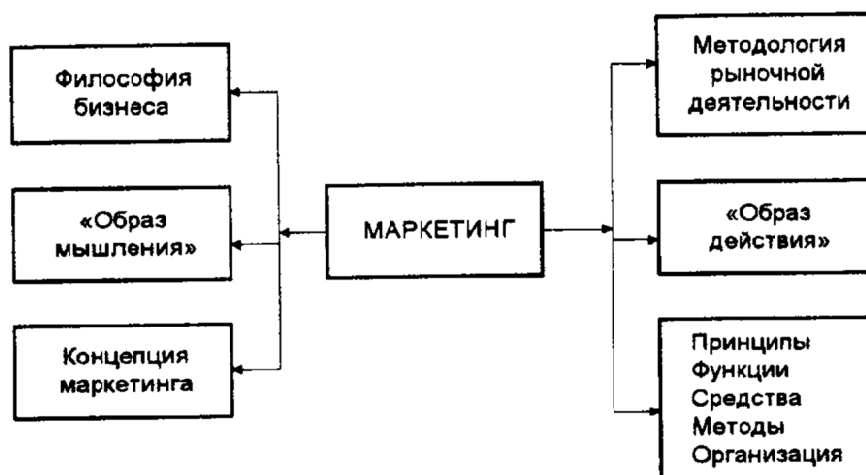


Рис. 1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства

Другим распространенным подходом к маркетингу является раскрытие как «образа действий», т.е. как системы практических приемов и мер, направленных на достижение успеха на рынке. Кроме того, маркетинг может рассматриваться как область человеческих знаний, наука со специфическим предметом исследования, учебная дисциплина, область хозяйственной деятельности, специфическая функция предприятия.

Понимание маркетинга изменилось в процессе развития маркетинговой деятельности, которая обычно реализуется в таких функциях, как исследование рынка и изучение поведения покупателей, разработка новых товаров и формирование ассортиментной политики фирмы, разработка ценовой политики, организация системы сбыта и распределения товаров,

формирование системы маркетинговых коммуникаций (прежде всего речь идет о рекламе), управление маркетингом.

Теория маркетинга использовала достижения многих существовавших прежде экономических доктрин, в том числе меркантилизма (XVII в.), согласно которой, благосостояние народа создается не производством, а внешней торговлей, благодаря чему происходит накопление капиталов внутри страны.

Собственно теория маркетинга возникла в США во второй половине XIX в. Экономические кризисы того времени заставили американских ученых заговорить о «хронической проблеме перепроизводства» и несоответствии существовавшей тогда системы обращения товаров и услуг возросшим запросам по организации сбыта продукции. Обострение проблемы реализации происходило на фоне коренных сдвигов на рынке, связанных со стремительным развитием монополий. В этих условиях многое изменилось в сфере обращения; достигнутые масштабы производства позволяли монополистам применять различные методы учета емкости рынка, осуществлять в определенных пределах его прямое и косвенное регулирование.

Маркетинг как теоретическая концепция был призван осмыслить все эти радикальные перемены. В связи с тем, что крупные фирмы получили возможность до известных пределов воздействовать на рынок и потребителя, регулировать экономические отношения, в которые вступают как поставщики товаров, встала вполне конкретная задача - разработать инструментарий такого регулирования.

Первые учебные курсы маркетинга были открыты в 1901/02 учебном году в Иллинойском и Мичиганском университетах США. Хотя они носили в основном описательный характер, все же были выделены в самостоятельную учебную дисциплину из общей экономической теории и практики. Курсы содержали характеристику и описание основных приемов сбытовой деятельности предприятий, операций оптовых и розничных торговцев. Особое внимание было уделено вопросам рекламы, специфике реализации товаров различного направления.

Популярность курса маркетинга росла, и вскоре предмет стал составной частью программы подготовки будущих бизнесменов. В 1908 г. была основана первая коммерческая исследовательская фирма по проблемам маркетинга. В 1911 г. появились первые специализированные отделы маркетинга в управленческих аппаратах крупных компаний. В 20-е гг. в США создается Национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы, которая затем вошла в состав Американской ассоциации маркетинга, сформированной в 1937 г.

Качественно новый виток в развитии маркетинга, по мнению специалистов, приходится на 60-80-е гг. Это связано с переходом экономически развитых стран от индустриального к постиндустриальному периоду. Последний характерен тем, что производство перестает быть массовым, крупносерийным, а все больше ориентируется на

индивидуализированные запросы потребителей, рынки все более дифференцируются, возможности снижения издержек на предприятиях ограничиваются, растет число небольших предприятий, существенно повышается роль научно-технической информации.

В этих условиях стало ясно, что прибыль предприятия зависит не только и не столько от снижения издержек собственного производства, а в значительной мере от того, какое внимание уделяется исследованию рынка и конкурентов, качеству товара и организации его успешного продвижения на рынок.

В основе наших знаний о рыночной деятельности должны быть главные положения современного маркетинга. Как целостная система деятельности предприятия (фирмы) на рынке маркетинг будет оказывать все большее влияние на развитие предпринимательской философии и методологии.

Во-первых, маркетинг создает новый образ мышления в управлении предприятием (фирмой) и формируется как система мышления, т.е. комплекс умственных установок, направленных на оптимальное приспособление конкретных целей к реальным возможностям их достижения, на активный поиск системного решения возникающих проблем. Это попытка использовать наличные ресурсы и весь потенциал предприятия (фирмы) целесообразна и с учетом требований рынка.

Во-вторых, маркетинг создает и новый образ действия предприятия на рынке. Формируется целостная методология рыночной деятельности предприятия (фирмы), раскрывающая ее принципы, методы, средства, функции и организацию. Складывается и развивается система продвижения товаров, в которой используется богатый набор различных приемов: совершенствование функций товара, воздействие на потребителя, гибкая ценовая политика, реклама, эффективность каналов товародвижения.

В настоящее время курс маркетинга преподается во всех высших учебных заведениях стран с рыночной экономикой и конечно обязателен в университетах, институтах, различного рода школах бизнеса, где готовятся специалисты по маркетингу для многих сфер предпринимательской деятельности. Активную роль в пропаганде идей маркетинга играют национальные и международные ассоциации, в том числе Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга, Международная федерация маркетинга, Американская ассоциация маркетинга, Институт маркетинга в Великобритании. Совокупные расходы на маркетинг в США составляют более половины конечной цены многих товаров. Примерно такое же положение в экономике Западной Европы и Японии.

Маркетинг — это одно из наиболее сложных и многогранных понятий современной экономической науки. Простейшее представление о маркетинге состоит в том, что он связан с процессами обмена на рынке. Маркетинг содействует процессам обмена между производителями и потребителями товаров и услуг на рынке. С макроэкономической точки зрения маркетинг решает для общества и экономики в целом глобальную проблему по разрешению противоречия между безграничными возрастающими

потребностями людей и ограниченными ресурсами, которые могут быть в каждый момент времени задействованы для производства и продажи товаров и услуг, которые могут удовлетворить потребности. Если бы у общества не было потребностей в обмене, то маркетинг был бы излишним. Маркетинг делает процессы обмена более эффективными.

В настоящее время существует около 200 различных определений. Так, *Американская ассоциация маркетинга* рассматривает его как предпринимательскую деятельность, связанную с направлением потока товаров и услуг от производителя к потребителю. *Британский институт управления* характеризует маркетинг как один из видов творческой управленческой деятельности в целях расширения производства и подготовки путем выявления запросов потребителей и организации исследований, а также разработок для удовлетворения этих запросов. *По определению Ф.Котлера*, маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд, запросов и потребностей посредством обмена, сделки в условиях рынка. В основе современного маркетинга лежит точка зрения, согласно которой наибольшего успеха добиваются те компании, которые удовлетворяют потребности рынка лучше, чем конкуренты. Маркетинг можно определить как деятельность, направленную на удовлетворение нужд потребителей посредством создания, предложения и обмена товаров на рынке. Маркетинг – это не пассивный процесс следования за спросом потребителей, он предполагает активное воздействие на потребности, формирование спроса посредством предложения новых товаров при помощи рекламы, стимулирования сбыта и других средств. В том случае если рассматриваем *маркетинг с практической точки зрения конкретного предприятия*, работающего на рынке, то в этом случае можно дать следующее определение: маркетинг - это методология и набор методик специальной деятельности для обеспечения условий длительного устойчивого существования предприятия на рынке посредством создания рыночного капитала.

Рыночный капитал предприятия - субъективно сформированное восприятие рынком предприятия, его товаров, услуг и продвигаемых марок, которое позволяет осуществлять успешные первоначальные и повторные продажи. В работах ряда зарубежных исследователей маркетинга выводится аналогичное понятие капитала доброй воли (goodwill). Успешное формирование рыночного капитала происходит также в силу того, что психологически люди не любят, когда им что-то продают, но любят покупать. Работа по формированию рыночного капитала - создание всех необходимых условий для покупки товара потребителями.

Существует набор показателей, которые позволяют измерить рыночный капитал предприятия. Это, прежде всего, сформированный имидж предприятия на рынке, размер устойчивой доли рынка, завоеванное конкурентное положение, созданная система отношений предприятия с внешней средой.

Безусловно, маркетинг является своеобразной философией производства, которая постоянно подчинена рынку, политическим,

экономическим и социальным воздействиям. При правильном «понимании окружающей среды», умении быстро реагировать на рыночные изменения, умение принимать гибкость в решении стратегических и тактических задач маркетинг может стать фундаментом для долгосрочной и прибыльной деятельности любой фирмы.

Под субъектами маркетинга понимаются производители и предприятия обслуживания, оптовые и различные торговые организации, специалисты по маркетингу, а также различные потребители.

Каждые из них имеют свои основные функции.

1. Производитель или обслуживающие предприятия – фирмы, выпускающие товары или оказывающие услуги.

2. Оптовые организации – фирмы, приобретающие продукцию для перепродажи ее в розничной торговле.

3. Различные организации осуществляют продажу товаров конечным потребителям.

4. Специалисты по маркетингу выполняют определенные маркетинговые функции.

5. Потребитель приобретает продукцию для своего личного потребления.

Важно отметить, что обычно один субъект не может взять на себя выполнение всех маркетинговых функций вследствие того, что не обладает достаточными финансовыми ресурсами; часто не производит соответствующей продукции; не имеет желания осуществлять маркетинговую деятельность; не позволяют размеры и многое другое.

Под объектом маркетинга имеют в виду основные категории и факторы рынка: товар (услуга), т. е. все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью приобретения, потребления или использования; спрос; предложение; рынок; сбыт; потребитель; продавец; сделка; нужда, потребность.

Центральная идея маркетинга - это встреча между возможностями предприятия и потребностями потребителей, для того чтобы реализовать цели предприятия и цели потребителей.

Две основные ориентации бизнеса могут быть определены как «проталкивание товара на рынок» (PRODUCT OUT) и «втягивание товара рынком» (MARKET IN). Это принципы работы предприятия с противоположными действиями.

«Проталкивание товара на рынок» - организация деятельности предприятия с использованием активных методов сбыта, продвижения, конкурентной борьбы на рынке для создания продаж. Предприятие стремится продавать то, что может произвести, или то, что выгодно производить. Предприятие получает прибыль от сделок по продаже товаров и услуг. Затраты на эту деятельность являются издержками продажи, и эффективность таких затрат может сильно изменяться в разных рыночных ситуациях. В данной ситуации конкуренты делят «пирог» рынка, и размер

рыночной доли зависит от интенсивности работы предприятия, а также от ряда микро- и макроэкономических факторов.

«Втягивание товара рынком» - организация деятельности предприятия, при которой средствами маркетинга создаются условия, когда потребитель хочет купить не просто какой-то товар, а именно данного предприятия и определенной марки.

Это происходит в процессе реализации нескольких этапов, связанных с формированием потребителя, имиджа и восприятия предприятия рынком и определенной доли рынка. Данный вид деятельности, прежде всего, создает так называемый рыночный капитал предприятия, а далее уже рыночный капитал начинает создавать продажи. Другими словами, сначала готовят потребителя к покупке, а затем потребитель выбирает товар предприятия. Затраты на такую деятельность не являются издержками сбыта и по существу близки к инвестициям в рыночный капитал (нематериальный капитал предприятия).

При решении вопроса о выборе ориентации бизнеса часто возникает задача определения роли показателей прибыли, приоритетности целей и стратегий бизнеса. Понятие прибыли и прибыльности является базисным для большинства представлений о целях предпринимательства, но всеобщность данного понятия ограничена. Здесь надо учитывать ряд факторов. Прибыль в современном менеджменте уже не рассматривается как основная цель. Это, прежде всего, сиюминутный, текущий финансовый показатель. Прибыли можно добиваться как в краткосрочном, так и в долгосрочном аспекте. Следовательно, ориентированные на прибыль решения всегда содержат выбор между тем и другим. Если сделать прибыль единственной целью предприятия, это почти неизбежно приведет к ухудшению его положения в будущем. В данном случае на первый план выйдет объем продаж уже выпускаемых товаров, а также использование существующего потенциала предприятия, и внимание к инвестиционным решениям, рассчитанным на будущее, уменьшится до минимума. Прибыль должна оставаться одним из основных элементов системы показателей, в соответствии, с которыми устанавливаются цели предприятия и измеряются его достижения. Но, кроме того, надо учитывать, что предприятие через систему маркетинга может быть ориентировано на длительное и устойчивое существование на рынке на основе получения прибылей в длительной перспективе.

Функции прибыли:

- прибыль - результат, а не цель деловой активности.
- прибыль - необходимое условие бизнеса, любой предпринимательской деятельности.
- прибыль показывает, насколько эффективно предприятие осуществляет свои функции обслуживания рынка и потребителей.

Предприятие, придерживающееся философии маркетинга, ориентированное на удовлетворение потребностей, при прочих равных условиях всегда выигрывает на рынке у традиционно ориентированного

предприятия. Неправильным является часто встречаемое отождествление маркетинга со сбытом и стимулированием.

В современных условиях нет смысла продавать то, что произведено, а есть смысл производить то, что точно будет продано.

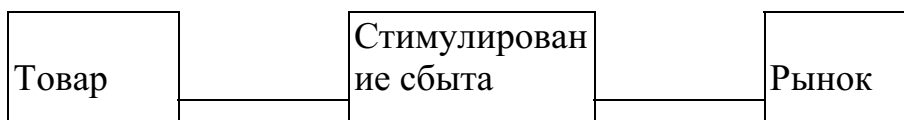
Рынок - это механизм встречи покупателя и продавца. Для покупателя рынок - это существующие и потенциальные продавцы. Для продавца рынок - это существующие и потенциальные покупатели.

Есть два типа рынков, условия работы на которых могут оказать влияние на выбор ориентации бизнеса: *рынок продавца* - спрос превышает предложение (здесь наиболее активны покупатели); *рынок покупателя* - предложение превышает спрос (здесь наиболее активны продавцы). Можно также выделить модель *переходного рынка*, где сохраняются черты первого типа, но присутствуют черты и второго. Модели этих типов рынка представлены на рис. 1.2.

1-й тип: рынок продавца



2-й тип: переходный рынок



3-й тип: рынок покупателя

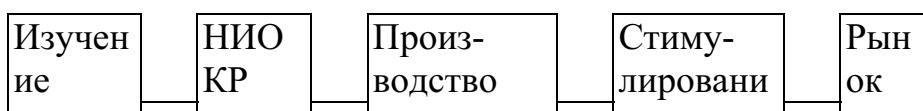


Рис. 2. Основные типы рынков

Условия функционирования современного рынка:

- покупателей больше, чем поставщиков товаров и услуг, так как выгодно производить массовые товары;
- каждый отдельный покупатель экономически слабее, чем каждый отдельный поставщик товара или услуги;
- совокупная рыночная сила группы покупателей определенного товара достаточна, чтобы обеспечить успешное существование какого-либо поставщика товара или услуги или вынудить его отказаться от его бизнеса;
- продавцы соревнуются между собой за покупателей, чтобы привлечь большее их количество к своему товару или услуге, завоевать большую долю рынка;

- в конкурентной борьбе продавцы могут оказываться под влиянием покупателей и изменить свое поведение.

Ориентированная на рынок стратегия предприятия концентрируется на конкретных потребностях и желаниях целевого рынка. Главной задачей является удовлетворение потребителей. Считается, что ориентированная на рынок и потребителя стратегия делает процесс продаж товаров и услуг более легким делом, чем при использовании стратегий других видов. Таким образом, происходит уменьшение риска и снижение затрат, а также оказывается содействие получению прибыли.

Ориентированная на рынок стратегия приносит предприятию пользу посредством координации основных функций производства и сбыта.

В самой сущности маркетинга заложены определенные понятия: потребность (нужда), запрос (спрос), товар и обмен. Исходной составляющей природы человека является нужда: нужда в пище, одежде, тепле, безопасности и прочее, т. е. *нужда* - это ощущение человеком нехватки чего-либо. При этом нужда, принявшая специфическую форму под воздействием уровня культуры и личности индивида, называется *потребностью*. Потребности безграничны, и поэтому человек выбирает только те, которые позволяют ему его финансовые возможности. Мир товаров и услуг призван удовлетворять человеческие потребности.

Потребность, подкрепленная покупательской способностью, называется спросом. *Спрос* – величина изменяемая. На него влияют такие факторы, как уровень цен, уровень доходов, мода и многие другие.

Товар – это то, что может удовлетворить потребность (нужду) и предлагается рынку с целью продажи. Товары многообразны по форме. Для маркетинга форма товара значения не имеет. Многообразие потребностей требует многообразия товаров. Товары могут иметь следующий вид: физический товар (вещь), услуга (нематериальный товар), отдельные личности, географические территории, организации, партии, идеи или их комплексы.

Обмен – это акт получения чего-либо взамен на что-либо.

Коммерческий обмен двух сторон ценностями есть сделка.

Для совершения сделки необходимо наличие некоторых условий:

- наличие объектов сделки;
- наличие субъектов сделки;
- определение условий совершения сделки;
- определение времени и места совершения сделки.

Любая сделка происходит на рынке. В современном обществе рынок – не обязательно физическая величина (место).

Отсюда роль маркетинга для экономики – это повышение торгово-рыночной эффективности.

Принципы маркетинга

Одной из основ деятельности любого предприятия, работающего на принципах маркетинга, является девиз: «производить только то, что нужно рынку, что будет востребовано покупателем». Главной идеей маркетинга

является идея человеческих потребностей, что является сущностью данной науки. Отсюда вытекают основные принципы, которые включают:

- 1) достижение конечного оправданного результата деятельности фирмы;
- 2) завладение в долговременном периоде определенной долей рынка;
- 3) эффективная реализация товара;
- 4) выбор эффективной маркетинговой стратегии и политики ценообразования;
- 5) создание товаров рыночной новизны, позволяющих фирме быть рентабельной;
- 6) постоянно проводить исследования рынка с целью изучения спроса для дальнейшего активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей;
- 7) использовать комплексный подход к увязке поставленных целей с имеющимися ресурсами и возможностями фирмы;
- 8) поиск новых путей фирмы для повышения эффективности производственной линии, творческой инициативности персонала по внедрению нововведений;
- 9) повышение качества продукции;
- 10) сокращение издержек;
- 11) организовать поставку продукции фирмы в таком объеме, в такое место и время, которое более всего устраивало бы конечного потребителя;
- 12) отслеживать научно-технический прогресс общества;
- 13) добиваться преимуществ в борьбе с конкурентами.

Опыт и практика маркетинга четко обозначили, что применение только каких-то составляющих (изучение товара или изучение потребителей) не дает нужного результата. Лишь комплексный подход дает результат предприятию – позволяет выйти на рынок со своим товаром и быть прибыльным.

Эволюция концепций маркетинга

В экономической литературе выделяется четыре периода в развитии маркетинга, каждый из которых обладал особенностями и использовал приемы и способы.

1860-1930 гг. – «метод товарной ориентации» - означает стремление улучшить качество товара, исходя, прежде всего из собственных представлений изготовителя о набор полезных качеств товара, услуги. Запросы покупателя были вторичны. Причина заключалась, прежде всего, в нехватке товара и как следствие этого - превышение спроса над предложением.

1930-1950 гг. – «метод сбытовой ориентации», то есть стремление обеспечить максимум продаж благодаря рекламе и другим методам, привлекающим покупателя к приобретению товара. В этот период произошло обострение конкуренции, хотя еще имелся большой объем неудовлетворенного спроса.

1950-1960 гг. – «метод рыночной ориентации» заключается в выделении товаров, пользующихся особым спросом из-за высокой потребительской

стоимости и обеспечение максимума их продаж. В этот период рынок уже был насыщен, и только большое разнообразие товаров могло привлечь покупателя, который уже в этом периоде стал диктовать свою волю производителю товаров.

1960 годы и по настоящее время возник метод – «маркетинговое управление», который содержит в себе следующие приемы:

- долгосрочное (5-15 лет) перспективное планирование действий фирмы;
- целенаправленные исследования рынка, товара и покупателей;
- использование комплексных методов формирования спроса и оптимизирования сбыта;
- ориентация на товары рыночной новизны, удовлетворяющие потребности тщательно рассчитанной группы возможных покупателей.

Пассивный - 50-е годы - появление некоторого товарного убытка, потребители сопротивляются товарной агрессии.

Организационный - 60-е годы - упор на активное продвижение товаров с элементами манипулятивного маркетинга (недобросовестная реклама, продажа дефектных и опасных товаров).

Активный - ускорение скорости НТП, зрелость рынков и насыщение базовых потребностей, интернационализация рынка.

Основное предназначение концепции маркетинга - помощь в достижении поставленных организацией целей.

Истории развития рынка известны следующие этапы становления и эволюции концепции маркетинга:

- концепция совершенствования производства;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- концепция маркетинга;
- концепция социально-этичного маркетинга.

Данные концепции базируются на различных предвидениях, а именно: чему следует отдать предпочтение, на различиях в характере поведения покупателей при осуществлении покупки на целевом рынке предприятия, на внешних и внутренних условиях для достижения успеха, на источниках опасности.

Концепция совершенствования производства - один из первых подходов, которым руководствуются продавцы. Концепция совершенствования производства предполагает, что покупатель выбирает товар в зависимости от его цены и его доступности для приобретения. При этом, главная роль управления: увеличить производственную мощность, повысить эффективность распределения. В данной концепции определяющим фактором является ориентация на производство. Условия для реализации данной концепции: на стадии реализации необходимо, чтобы фирма, которая реализует товар в своей программе предусматривала высокую степень охвата рынка сетью распределения, а также высокую эффективность производственного процесса. Это позволяет поддерживать

низкие издержки на единицу продукции, благодаря чему реализация продукции будет осуществляться по низким ценам.

Факторы успеха этой концепции: спрос больше предложения; есть возможность расширения спроса на рынке путем снижения цен; есть возможность снизить издержки путем увеличения объема производства, благодаря выгодной закупке исходных материалов или за счет усовершенствования технологии и организации производства.

Источники опасности: опасность заключается в том, что при появлении сильных конкурентов теряется часть рынка, поэтому снижение цены должно осуществляться быстрее, чем снижение затрат (лидерство по затратам).

Концепции совершенствования производства придерживаются и некоторые организации обслуживания. Многие медицинские и стоматологические учреждения организованы по принципу конвейера, равно как и некоторые государственные организации типа бирж труда и бюро по выдаче водительских удостоверений. Несмотря на то, что все они ежечасно обслуживают большое число посетителей, в их адрес высказывают претензии в обезличке и равнодушии к потребителям.

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а, следовательно, организация должна сосредоточить энергию на постоянном совершенствовании товара.

Условия реализации: предприятие стремится к производству таких товаров, которые постоянно совершенствовались и предлагались в достаточном количестве вариантов.

Факторы успеха: покупатель должен иметь возможность определить отличие товаров по качеству, параметрам или особенностям; покупатель готов платить за эти отличия больше чем за обычный товар; отличие должно быть достаточным. Чтобы товар выделялся на фоне других товаров конкурентов.

Источники риска: опасность может возникнуть тогда, когда фирма чересчур уверена в своих товарах. В этом случае у фирмы вопрос качества доминирует над внешней ориентацией на нужды покупателей и решение их проблем; может возникнуть со стороны технологических нововведений.

Концепция интенсификации коммерческих усилий – основой является акт продажи. Информация о покупателях: принимается такое утверждение, что покупатель не волнуется о качестве, не владеет достаточным уровнем знаний и относится к покупке без особого удовлетворения. Данная концепция базируется на условии, что при покупке товара есть возможность преодолеть сдерживающие факторы покупателя и тем самым повлиять на характер его поведения.

Условия реализации: требует эффективной организации продаж квалифицированными сотрудниками. Эти сотрудники находят поддержку в виде рекламы и других хорошо продуманных способов влияния на покупателя в процессе покупки и за счет широкого диапазона действий при определенных ценах.

Факторы успеха: данная концепция может иметь успех, если фирма способна разработать убеждающие методы продаж и демонстраций, и тем самым развеять сомнения и сдерживающие мотивы покупателя; преимущества требуют разъяснения или связаны с определенным риском; необходимо выделить скрытые качественные характеристики товара.

Источники риска: опасность появляется в тех случаях, когда наблюдается сверхпроизводство в надежде на эффективный сбыт; возникает негативная реакция устной пропаганды в отношении методов продаж; издержки продажи не пропорционально выросли в сравнении со стоимостью товара.

Традиционная концепция маркетинга. Данная концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными способами, чем у конкурентов. Объектом основного внимания в данной концепции являются целевые клиенты фирмы с их нуждами и потребностями. По сути своей концепция маркетинга – это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации.

Концепцию чаще используют в практике фирмы, производящие товары широкого потребления, чем производители товаров производственного назначения. Данная концепция предпочтительна чаще для крупных, нежели мелких компаний. Многие фирмы заявляют о приверженности к концепции маркетинга, но на практике не применяют, а только ограничиваются формальными элементами маркетинга. Для превращения фирмы, ориентирующейся на сбыт (что было характерно для советской экономики), в компанию, нацеленную на удовлетворение потребностей рынка, требуется не один год напряженного труда.

Условия реализации: фирма должна удовлетворить покупателей более эффективно, чем ее конкуренты, для этого она должна провести исследование поведения покупателей (определить целевые рынки) и определить свои предложения адекватные рыночным сегментам.

Факторы успеха: высокий уровень жизни, что отражается на характере спроса и ожиданий покупателей; четкая дифференциация потребностей и спроса покупателей; владение инструментами исследования рынка для своевременного выявления тенденций изменения характера спроса покупателей; способность реагировать и отвечать технологической гибкостью и организационной приспособляемостью на изменения рынка в случае выявления новых тенденций.

Источники опасности: экстенсивное дробление рынка и дифференциация ассортимента могут привести к большим затратам и краху фирмы; при большой сегментации возникает напряженная ситуация и не обоснованность ценообразования для ассортимента предлагаемых товаров.

Социально-этическая концепция маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга утверждает, что задачей организации является

установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителей и общества в целом.

Концепция социально-этического маркетинга возникла на основе сомнений относительно соответствия чистого маркетинга настоящему времени с его ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, стремительным приростом населения, всемирной инфляцией и запущенным состоянием сферы социальных услуг. Концепция чистого маркетинга обходит стороной проблемы возможных конфликтов между потребностями покупателя и его долговременным благополучием.

Например, компанию «Кока-Кола», которую считают высококачественной корпорацией, производящей популярные безалкогольные напитки, удовлетворяющие вкусам потребителей. Однако группы защиты интересов потребителей и защитники окружающей среды предъявляют компании следующие обвинения:

- напиток кока-кола дает потребителям малую питательную ценность;
- содержащаяся в кока-коле сахар и фосфорная кислота наносят вред зубам;
- бромированное растительное масло, применяемое в напитках типа кола, исключено из списка безвредных продуктов;
- в ряде случаев отмечалось, что содержащийся в напитках кола кофеин вызывает бессонницу и другие негативные последствия;
- применение сахарины запрещено;
- индустрия безалкогольных напитков все шире использует необоротные, не подлежащие возврату бутылки (многие из необоротных бутылок сделаны из материалов, не поддающихся биохимическому разложению, и зачастую являются факторами загрязнения окружающей среды).

Эти и подобные обстоятельства вызвали появление концепции социально-этического маркетинга. Концепция требует от деятелей рынка увязки в рамках политики маркетинга трех факторов. Первоначально фирмы основывали рыночные решения главным образом на соображениях извлечения прибыли. Затем стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения потребительских потребностей, в результате чего и появилась концепция маркетинга. В настоящее время при принятии решений учитываются интересы общества. Концепция социально-этического маркетинга требует сбалансированности всех факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей и интересов общества. Благодаря принятию данной концепции некоторые компании добились значительного роста продаж и доходов.

Лекция. 2. Функции маркетинга

Общими функциями маркетинга является управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет, контроль.

Конкретными функциями являются: изучение рынка, потребителей и спроса, исследование окружающей среды, реализация товарной политики фирмы, организация сервисного обслуживания, ведение ценовой политики, товародвижения, поддержание и стимулирование спроса. Очевидно, что функции маркетинга – это взаимосвязь видов деятельности.

Функции маркетинга вытекают из его принципов и бывают следующих видов:

1. Аналитическая – это комплексный анализ микро и макросред, который включает в себя анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов и конкуренции, а также товаров.

2. Производственная – это производство новых товаров, отвечающих все возрастающим требованиям потребителей и включает в себя организацию производства нового товара, организацию снабжения и управление качеством.

3. Сбытовая – это функция, которая включает в себя все то, что происходит с товаром после его производства, но до момента начала потребления, а именно: организация товародвижения, организация сервиса, организация формирования спроса и стимулирования сбыта, формирование товарной и ценовой политики.

4. Управленческая: поиск возможных путей развития деятельности предприятия, особенно в долгосрочном периоде, т. е. организация стратегии и планирования, информационное управление, организация коммуникаций.

5. Контрольная.

Тем не менее, именно маркетинг осуществляет определенный набор функций, которые позволяют фирме выполнять полный цикл маркетинговой деятельности. В этой связи функции маркетинга можно сгруппировать по пяти блокам .

Блок 1. Планово-исследовательские, контрольные и организационные функции:

1.1 - маркетинговое исследование (сбор и анализ информации) прогнозирование рынка);

1.2 - разработка маркетинговой стратегии;

1.3 - составление плана и бюджета маркетинга, разработка оперативной программы маркетинговых мероприятий;

1.4 - маркетинговый контроллинг;

1.5 - организация маркетинга.

Блок 2. Функции формирования рынка и ценообразования:

2.1 -поиск и раздел рынка сбыта;

2.2 - сегментация рынка;

2.3 - разработка нового товара или модернизация старого;

2.4 - тестирование рынка, самосертификация товаров;

2.5 - разработка ЖЦТ;

2.6 - разработка и осуществление ценовой стратегии маркетинга;

2.7 - разработка и защита марки товара.

Блок 3. Функции регулирования рынка:

3.1 - стимулирование спроса и предложения;

3.2 - регулирование товарных запасов;

3.3 - регулирование цен.

Блок 4. Функции товародвижения и дистрибьюции:

4.1 - выбор дистрибьюторов (торговых посредников), формирование и эксплуатация каналов товародвижения;

4.2 - организация сбыта и продажи товаров;

4.3 - управление перемещением и складированием товаров (логистика);

4.4 - научная организация торгового процесса;

4.5 - организация франчайзинга, лизинга и факторинга.

Блок 5. Функции управления продвижением товаров:

5.1 - организация рекламной деятельности;

5.2 - организация каналов маркетинговых коммуникаций;

5.3 - организация конкурентной борьбы;

5.4 - научная организация сервиса.

Таким образом, можно сформулировать функциональное определение маркетинга, которое складывается из управленческой деятельности, процессов регулирования некоторых рыночных процессов и изучения рынка.

Маркетинг - система управления рыночной деятельностью, регулирования рыночных процессов и изучения рынка.

Важная роль в маркетинге принадлежит государственной деятельности и общественным формам воздействия. Государство выступает гарантом прав участников рыночного процесса, осуществляет арбитраж и судебную защиту, издает законы и другие акты, касающиеся рыночной деятельности, занимается макрорегулированием некоторых рыночных процессов, контролирует качество товаров и соблюдение правил торговли, обеспечивает экологическую защиту.

Широкий набор функций маркетинга, многие из которых отличаются сложностью и трудоемкостью, предъявляет серьезные требования к организации маркетинговой службы. Анализ деятельности ряда зарубежных фирм доказывает, что встречающиеся неудачи на рынке в значительной мере обусловлены слабой организацией маркетинговых служб, отсутствием информационно-аналитической системы маркетингового исследования.

Виды и задачи маркетинга

В зависимости от типа организаций и фирм, от субъекта, осуществляющего предпринимательскую деятельность, могут быть выделены: маркетинг некоммерческих организаций (больниц, библиотек, научных и учебных заведений, благотворительных фондов), маркетинг малого бизнеса, маркетинг предвыборных кампаний, шоу-бизнеса, отдельных лиц, личной карьеры.

Однако в зависимости от акцентов в самой маркетинговой деятельности, а также в зависимости от сферы и объекта применения маркетинговой концепции управления фирмой различают разнообразные виды маркетинга.

Зависимость от структуры маркетинговой концепции

В связи с особенностями развития и акцентами по структуре маркетинговой концепции различают менеджеристский, бихевиористский,

интегрированный, инновационный, прямой, стратегический; экологический и социальный маркетинг.

Менеджеристский маркетинг предполагает главенство маркетинговой концепции в управлении фирмой и выдвижение маркетинговой службы на уровень менеджеров высшего звена, когда центральная служба по маркетингу возглавляется, например, вице-президентом фирмы, который координирует всю ее работу. Менеджеристский вид маркетинга предполагает усиление активной его стороны, т.е. направлен не только на изучение рынка и рыночной среды и адаптацию к ним производимых товаров и услуг, но и на формирование рынка и запросов потребителей согласно маркетинговой стратегии фирмы.

Бихевиористский маркетинг основной упор делает на изучение психологии потребителя, мотиваций покупательского поведения и т.д. Такой маркетинг особенно важен для крупных, передовых фирм, которые в состоянии осуществлять серьезные по качеству и по количеству маркетинговые мероприятия на рынке в виде товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. Однако, борясь за кошельки покупателей, фирма в первую очередь стремится завладеть не только их кошельками, но и их сердцами, т.е. добиться предпочтения для своих товаров и обеспечить приверженность и лояльность покупателей к торговой марке данной фирмы.

Интегрированный маркетинг уделяет особое значение координации и увязыванию всех составляющих маркетинговых мер воздействия на рынок, а именно: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политике и равновесию их участия в решении глобальных стратегических задач фирмы.

Инновационный маркетинг преодолевает такой недостаток обычного маркетинга, как ограниченность разработки новых товаров, базирующихся на качественных скачках в развитии науки и техники. Инновационный маркетинг идет от научно-технических разработок, основанных на фундаментальных и прикладных научных исследованиях, результаты которых в дальнейшем «просеиваются через сито» предпочтений и требований рынка и затем внедряются в производство и предлагаются конечным потребителям.

Прямой маркетинг характеризуется прямым способом продажи товаров и услуг и предполагает организацию сбытовой деятельности в форме персональных продаж через сбытовых агентов—коммивояжеров, а также в форме продаж по каталогам и ТВ-маркетинга, когда производитель и продавец соответствующей продукции вступают в непосредственный контакт с конечным потребителем.

Стратегический маркетинг определяет в качестве важнейшей функцию разработки глобальных стратегий и стратегического планирования. В нем также усилена активная сторона маркетинга, что способствует созданию и формированию спроса и предпочтений потребителей согласно долгосрочным целям фирмы и подчинению этим целям всей производственно-сбытовой деятельности фирмы.

Экологический, маркетинг призван решать рыночные и производственно-сбытовые задачи в соответствии с требованиями защиты окружающей среды.

Социальный, или социально-этический, маркетинг направлен не только на удовлетворение запросов конечных потребителей, но и на оптимальное решение экономических и социальных задач, стоящих перед всем обществом, соблюдение его долговременных интересов.

Виды маркетинга по территориям охвата

В зависимости от территории охвата маркетинг может быть внутренний, региональный, экспортный, импортный, внешнеторговый, маркетинг по продаже за рубеж патентов и лицензий, маркетинг прямых зарубежных инвестиций, международный маркетинг, мультинациональный и глобальный маркетинг.

Внутренний маркетинг связан с вопросами реализации товаров и услуг в рамках одной страны и ограничен ее национальными границами. Обычно на внешний рынок фирма начинает выходить позднее, когда она достигла определенных результатов и ей уже не хватает простора отечественного рынка. Однако в мировой практике встречаются фирмы, специализирующиеся в основном на зарубежной деятельности и практически не работающие на внутреннем рынке, и наоборот.

Экспортный маркетинг связан с усложнением функций и задач в области маркетинговой деятельности фирмы, так как предполагает дополнительные исследования новых заграничных рынков сбыта, создание зарубежных сбытовых служб и сетей и т.д.

Импортный маркетинг одними экономистами признается, другими же отрицается, поскольку он не связан с технологией продвижения товаров на рынок, организацией успешных продаж и эффективного сбыта. На наш взгляд, импортный маркетинг имеет право на существование, так как предполагает особую форму исследований рынка для обеспечения высокоэффективных закупок. Это тоже работа на рынке, хотя и специфичная.

Внешнеторговый маркетинг определяет своим объектом экспортные и импортные виды маркетинговой деятельности относительно объектов внешней торговли.

Зарубежный научно-технический маркетинг касается специфики продаж и закупки результатов научно-технической деятельности — патентов и лицензий, что в значительной степени изменяет характер маркетинговой работы, и связан с подготовкой лицензионных и патентных материалов для продажи, с задачами изучения направлений патентного права соответствующих стран.

Маркетинг прямых зарубежных инвестиций включает вопросы изучения условий зарубежной инвестиционной деятельности, более глубокий и всесторонний анализ возможностей работы нового предприятия и его сбытовой активности, а также специфики организации продаж на внешнем рынке фирмой, которая выражает интересы материнской компании, но функционирует по законам зарубежной страны, где она находится.

Внешиноэкономический маркетинг в качестве особенностей своих функций рассматривает формы не только внешней торговли, но и внешнеэкономического сотрудничества (научно-техническое, промышленное).

Международный маркетинг предполагает новую ступень в развитии маркетинга, в частности осуществление его в отношении сбыта продукции национальными предприятиями (или контролируемыми национальными компаниями), зарегистрированными за рубежом, в третьих странах, или иностранными компаниями в собственной стране.

Мультинациональный маркетинг отличается спецификой производственно-сбытовых задач и присущ главным образом транснациональным компаниям, охватывая рыночные территории большого числа стран.

Глобальный маркетинг связан с маркетинговой деятельностью крупнейших фирм и транснациональных корпораций в мировом, глобальном масштабе и включает стратегии развития и формирования мировых рынков независимо от национальных границ и территорий согласно стандартизированным маркетинговым программам.

Виды маркетинга в зависимости от спроса

В зависимости от характера спроса маркетинг может быть:

- *конверсионный* - превращающий негативный, отрицательный спрос в позитивный;
- *креативный* - создающий спрос, если спрос на рынке на данный товар в данный период времени отсутствует;
- *стимулирующий* - повышающий спрос, когда он находится на низком уровне;
- *ремаркетинг* - оживляющий спрос, если он снижается;
- *синхромаркетинг* - стабилизирующий колеблющийся спрос;
- *поддерживающий* - обеспечивающий сохранение оптимального спроса;
- *демаркетинг* - понижающий излишне высокий спрос;
- *противодействующий* - ликвидирующий спрос на товары, носящие антигуманный, антисоциальный характер.

Другие виды маркетинга

Маркетинг различается по видам товаров и услуг. В частности, обладает своей спецификой маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения, банковский и финансовый маркетинг, торговый маркетинг, маркетинг услуг, аграрный маркетинг, маркетинг строительства, маркетинг туристического бизнеса, научно-технический маркетинг, маркетинг идей.

Основными целями маркетинга являются следующие.

Максимизация возможно высокого уровня потребления – фирмы пытаются увеличить свои продажи, максимизировать прибыль с помощью различных способов и методов (вводят моду на свою продукцию, намечают стратегию роста продаж и др.).

Максимизация потребительской удовлетворенности, т. е. цель маркетинга – выявить существующие потребности и предложить максимально возможный ассортимент однородного товара. Но так как уровень потребительской удовлетворенности очень трудно измерить, то и оценить маркетинговую деятельность по этому направлению сложно.

Максимизация выбора. Данная цель вытекает и как бы является продолжением предыдущей. Трудность в реализации данной цели заключается в том, чтобы не создать на рынке марочного изобилия и мнимого выбора. Да и некоторые потребители при избытке определенных товарных категориях испытывают чувство беспокойства и растерянности.

Максимизация качества жизни. Многие склонны считать, что наличие ассортимента товаров благоприятно влияет на его качество, количество, доступность, стоимость, т. е. товар «совершенствуется», а следовательно, потребитель может максимально удовлетворить свои потребности, повысить качество жизни. Сторонники этого взгляда признают, что повышение качества жизни – цель благородная, но в то же время это качество трудно измерить, потому порой рождаются противоречия.

Задачи маркетинга:

- 1) исследование, анализ, оценка потребностей реальных и потенциальных покупателей;
- 2) помощь маркетинга в разработке нового товара (услуги);
- 3) обеспечение сервисного обслуживания;
- 4) маркетинговые коммуникации;
- 5) исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния реальных и потенциальных рынков;
- 6) исследование деятельности конкурентов;
- 7) сбыт товара (услуги);
- 8) формирование ассортиментной политики;
- 9) формирование и реализация ценовой политики фирмы;
- 10) формирование стратегии поведения фирмы.

Лекция 3 Маркетинговая среда

Внешняя среда маркетинга

Маркетинговая среда представляет собой совокупность субъектов и факторов, влияющих на возможность управления службой маркетинга устанавливать и поддерживать с реальными клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда включает в себя микросреду и макросреду.

Микросреда – это факторы, которые имеют непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентов (конечные потребители, поставщики, маркетинговые посредники, контактные аудитории).

Макросреда – демографические, экономические, экологические, научно-технические, политические и культурные факторы.

Успех фирмы на рынке зависит от того, насколько умело она управляет контролируемыми факторами (это те факторы, которые управляются самой фирмой и ее сотрудниками по маркетингу) и учитывает воздействие неконтролируемых факторов (не зависят от организации). Чтобы фирма процветала, ей необходимо располагать обратными связями – информацией о

неконтролируемой окружающей среде. Используя эту информацию, фирма должна адаптировать свою стратегию к условиям рынка, одновременно продолжая использовать свои преимущества над конкурентами.

Макросреда фирмы, которая включает основные факторы, влияющие на деятельность фирмы на каком-то определенном участке (сегменте) рынка:

- демографические, т. е. для предприятия важно, какая группа населения приобретает его товар, какой контингент производит данный товар;
- экономические, т. е. руководство должно обязательно учитывать экономическую ситуацию в стране, чтобы иметь возможность рациональной корректировки социально-экономической политики;
- политико-правовые, т. е. необходимо осуществлять деятельность в соответствии с принятым законодательством по регулированию предпринимательской деятельности, хорошо осознавать политическую сторону общества;
- научно-технические, т. е. внедрять в производство последние работы НИОКР, следить за научно-техническим прогрессом, быть в курсе госконтроля за качеством и безопасностью товара;
- природные, т. е. это и дефицит некоторых видов сырья, и рост проблем, связанных с загрязнением окружающей среды, а также те действия, которые предпринимает государство по проблеме регулирования природных ресурсов;
- культурные, т. е. это отношение людей к обществу, природе, к мирозданию, индивидуально-персонифицированное отношение к определенным видам товаров, наличие культурных традиций, привычек.

При проведении маркетинговых исследований необходимо учитывать все факторы внутренней (макро-) среды.

Маркетинговая среда фирмы – это совокупность субъектов и фактов, оказывающих влияние на успешную деятельность всей фирмы.

Маркетинговая среда бывает как внешней (макросреда), так и внутренней (микросреда).

В микросреде действуют внешние силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее деловым возможностям: поставщики, клиенты, посредники, потребители, конкуренты и общественность. Основной целью любой фирмы является получение максимально возможной прибыли. Маркетинг должен обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков и обеспечить благоприятную микросреду фирмы, так как успех во многом зависит и от посредников, и от конкурентов, и от различных контактных аудиторий. Чтобы представление о внутренней среде было четким, необходимо дать понятия ее составляющим.

Поставщики – это фирмы и отдельные лица, поставляющие компании материальные ресурсы, необходимые для осуществления ее деятельности.

Деятельность фирмы напрямую зависит от отношений с поставщиками.

Посредники – это организации, помогающие компании в продвижении, сбыте, распространении ее товаров на рынке. Гораздо выгоднее и разумнее

пользоваться посредником с развитой сетью торговли, чем создавать такую сеть для своей фирмы. Найти хорошего, добросовестного, честного посредника сложно, так как на хорошо организованном рынке посредник – это некая сила, которая диктует свои условия.

Фирмы-специалисты – это такие организации, которые помогают фирме в движении товара от места их непосредственного производства до места назначения. Это железные дороги, водный, сухопутный и авиатранспорт.

Склады – это место, выбранное фирмой, для накопления и сохранности своего товара на пути их движения к очередному месту назначения.

Кредитно-финансовые учреждения – это банки, кредитные, страховые компании, помогающие фирме по финансовым и страховым вопросам.

Клиенты – это лица или организации, имеющие с фирмой деловые взаимоотношения.

Общественность – это публика за пределами самой фирмы. К мнению публики необходимо прислушиваться и реагировать на претензии потребителей.

Внутренние контактные аудитории – это весь персонал компании.

Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора

Для эффективного функционирования в условиях маркетинга необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений.

Существует много причин, в силу которых маркетинговую информацию необходимо собирать при разработке, реализации и пересмотре маркетингового плана фирмы или каких-либо его составляющих.

Выделяют следующие виды маркетинговой информации:

Вторичная, т. е. это данные, собранные для других целей ранее.

Достоинства такой информации: относительно недорогая; быстрый сбор информации; наличие нескольких источников информации; информация от независимых источников; обычно достоверна.

Недостатки: может не удовлетворить предъявляемым требованиям в силу своей неполноты; может быть устаревшей; неизвестна методология сбора данных; частичный характер; наличие противоречий.

Вторичная информация подразделяется на внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя информация – это информация, имеющаяся внутри компании: бюджеты, данные о сбыте, прибыли, убытках, счета клиентов, данные о запасах и многое другое.

Внешняя информация – это данные внешних источников: правительственные и неправительственные.

К правительственным относятся статистические данные и описательный материал по многим вопросам (ценообразование, кредит и т. д.)

Неправительственные – это периодические издания, книги, монографии, непериодические публикации.

Первичная, т. е. вновь полученная информация, собранная для решения конкретной проблемы.

Фирмы используют данный вид информации в том случае, когда анализ вторичной не может обеспечить предоставление необходимых данных.

Достоинства: собирается в соответствии с определенными целями и задачами; известна методология сбора данных и наличие контроля; все результаты доступны и известны; информация не устаревшая; отсутствие противоречий; надежность полученной информации; получение информации на все вопросы.

Недостатки: достаточно дорогая; большие затраты времени и труда; невозможность получения некоторых видов информации (данные переписи); неспособность фирмы собирать первичные данные.

При необходимости получения первичных данных фирма вынуждена разрабатывать план и методы их получения.

Именно поэтому для сбора информации маркетологи пользуются определенными методами.

Первичные исследования – сбор данных – осуществляется по мере их возникновения с помощью следующих методов:

Наблюдение – это способ получения информации через воспринимаемые органами чувств обстоятельства без какого-либо воздействия на объект наблюдения. Наблюдение – это процесс, у которого есть определенная цель, который планомерен и систематически обобщает все собранные факты и подвергается контролю на предмет надежности и точности собранных данных.

Наблюдение может проходить в лабораторных, полевых условиях при личном участии наблюдателя или без него.

Полевые условия означают, что процессы проходят в естественной обстановке (в магазинах, на рынках), а лабораторные – искусственно создаются ситуации. Отличительной чертой первой формы является естественность поведения наблюдаемого объекта, а второй то, что возможно применение ряда технических средств.

По степени стандартизации выделяют стандартизированное наблюдение и свободное.

Под стандартизацией понимают определение конкретных поведенческих схем поступков. Например, для выявления результативности размещения рекламы в витрине магазина можно выделить несколько таких схем: человек зашел в магазин, не взглянув на рекламу, размещенную в витрине; человек зашел в магазин, увидев рекламу; взглянул на витрину и не зашел в магазин; прошел мимо, не взглянув на рекламу в витрине.

Преимуществами данного метода являются:

- возможность получения необходимой информации независимо от желания объекта сотрудничать;
- обеспечение более высокой объективности;
- возможность наблюдения неосознанного поведения;
- учет окружающей действительности.

Недостатками данного метода будут высокие расходы, субъективность наблюдающего, эффект наблюдения (при открытом наблюдении поведение объекта может отличаться от естественного).

Опрос – это способ получения информации через выяснение мнений людей. Это самая распространенная форма сбора информации в маркетинге, и приблизительно 90 % маркетологов используют этот метод.

Опрос может быть как в устной, так и письменной форме.

При письменном опросе участникам раздаются опросные листы с просьбой заполнения.

Устные или телефонные опросы обычно называют интервью.

Интервью подразделяют:

- по кругу опрашиваемых лиц (учащиеся, служащие и т. д.);
- по количеству одновременно опрашиваемых (бывает групповое или единичное);
- по количеству входящих в опрос тем (одна или несколько);
- по уровню стандартизации (бывает свободное или стандартизированное);
- по частоте (одноразовый или многократный).

Эксперимент – это такой метод исследования, при котором в контролируемых условиях изменяют один или несколько факторов и отслеживают, как это влияет на зависимую переменную.

Условия проведения – полевые, лабораторные.

Основные признаки – изолированность изменений, активное участие исследователя в процессе сбора данных.

Достоинствами данного метода являются видение причины, следствия и структуры, а также эксперимент носит систематизированный характер.

Панель – это метод, который при помощи ЭВМ воссоздает использование различных маркетинговых факторов на бумаге, а не в реальных условиях. Данный метод заключается в том, что создается модель контролируемых и неконтролируемых факторов, с которыми сталкивается фирма. Затем их возможные варианты сочетания закладывают в компьютер с целью определения влияния на общую стратегию маркетинга.

Признаки метода – предмет и тема исследования постоянны; сбор данных осуществляется через определенные промежутки времени; постоянна совокупность объектов исследования (домохозяйки, торговые предприятия, производственные потребители); не требуется участие со стороны потребителей; возможность учета множества взаимосвязанных факторов. Однако, этот метод сложен, труден в применении и сильно зависит от положенных в основу предложений.

Виды панелей: торговая (оптовая, розничная); потребительская (индивидуумы, семьи, производственное потребление); специальные формы (панель экономистов, архитекторов и прочее, а также театры, больницы и т. д.); традиционная и нетрадиционная; краткосрочная и долгосрочная; в зависимости от метода получения информации (опросные листы, интервью).

С помощью данного метода можно выявить факторы, оказывающие влияние на исследуемую проблему, и их динамику; можно изучить мнения обследуемых, их намерения и решения; можно выявить различие в поведении потребителей, относящихся к разным социальным слоям, живущих в разных населенных пунктах; можно изучить мотивы покупок и спрогнозировать их развитие, а также многое другое.

Выбор того или иного вида панельного метода определяется поставленными задачами и объемом выделенных средств.

Метод экспертных оценок – это сбор информации, ее анализ на основе логических и математико-статистических методов и приемов с целью получения необходимой информации для подготовки и выбора рациональных решений.

Этот метод применяют тогда, когда необходимо выбрать решение, которое не может быть определено на основе точных расчетов. Такие ситуации часто возникают в разработках современных проблем управления производством и, главное, при прогнозировании и долгосрочном планировании.

Метод экспертных оценок используют в социально-политическом прогнозировании; научно-техническом прогнозировании; планировании народного хозяйства; разработке крупных экономических, политических и социальных программ. Данный метод обеспечивает активное и целенаправленное участие специалистов на каждом этапе принятия решений, что позволяет повысить их качество и эффективность. Для получения конечного результата (экспертных оценок) используют анкетные методы и методы групповой экспертизы.

Достоинствами этих методов являются: простота организации; использование статистической обработки; возможность охвата больших групп.

Недостатки: неполнота ответов; субъективный фактор опрашиваемых; возможность неправильного понимания вопросов.

Особенность метода экспертных оценок заключается в научном понимании организации проведения всех этапов экспертизы, а также в применении количественных методов на каждом этапе.

Экспертные оценки – важный инструмент в повышении качества управления на всех уровнях.

Но при этом данный метод не может собой заменить ни административных, ни плановых решений, а способен предоставить лишь необходимую информацию.

Метод бенчмаркинга – это метод оценки эффективности как элемент программы учета потребительских мнений при создании нового продукта.

Внедрение этого метода в творческие коллективы по ряду причин является сложным процессом. Люди творческих профессий относятся негативно к любому контролю над их деятельностью и, в частности, к контролю над качеством, поэтому метод бенчмаркинга не приемлем в творческой среде.

Внедрение систем управления качеством приводит к конфликту между свободными мыслительными процессами и ограничениями.

Однако как показывает практика, бенчмаркинг (и другие подобные методы) не всегда столь отрицательно действуют на творческую активность. Негативное отношение против их применения определяется, во-первых, страхом перед переменами, во-вторых, беспокойством, связанным со сложностью, а иногда и невозможностью поиска адекватных оценок и, в-третьих, производительностью персонала. Однако вышеперечисленные проблемы преодолимы, если руководство фирмы стремиться внедрить действительно эффективную систему контроля качества.

Цель метода бенчмаркинг – это создание саморазвивающейся организации на базе эффективного использования творческих способностей всех сотрудников и не только в пределах выполняемых ими функций.

В последнее время бенчмаркинг активно применяют в научно-исследовательских коллективах, дизайнерских бюро и сфере услуг, хотя не разработана четкая система оценки эффективности.

Исследование с использованием фокус-группы – это некий маркетинговый ход, абсолютно коммерческое изобретение.

Фокус-группы применяются тогда, когда нужны подробные данные от существующих или потенциальных клиентов фирмы. При этом изучается все. Впервые этот метод был использован Р. Мертоном и П. Лазарсфельдом в 1941 г. для изучения эффективности работы радио во время Второй мировой войны.

Фокус-группа – это своеобразное интервью, групповая дискуссия на определенную тему, по заранее разработанному плану. Составляется группа из 6-12 человек, причем необходимо учитывать пол, возраст, уровень доходов, социальное положение, образование. В исследовании участие может принимать несколько фокус-групп, желательно с разным составом участников.

Способы отборы участников: случайный (по имеющимся адресам и телефонам); отбор конкретных людей, знакомых знакомых, родственников друзей, коллег); стихийное приглашение.

Определяется время исследования, готовится звукозаписывающая информация, наглядный материал. План фокус-групп состоит из вступления (объясняются задачи и цель), фоновых вопросов (адаптационный период участников), основных вопросов, дополнительных (возникающих по ходу общей беседы) и заключения (завершающие вопросы). По окончании фокус-групп расшифровываются аудио-, видео-, а также бумажные записи, информация структурируется и составляется отчет.

Классификация и сущность видов маркетинговых исследований

При проведении маркетинговых исследований, менеджеры компаний должны быть знакомы с технологией и спецификой таких исследований, чтобы в дальнейшем при принятии решения не допустить ошибки, основанной на недостоверной информации.

Маркетинговые исследования включают: определение проблем и постановку целей; выбор источников информации (здесь определяются места проведения исследования, выбираются орудия исследования, составляется план); сбор информации (с помощью различных маркетинговых методов происходит первичный сбор информации); проведение анализа собранной информации (составляются таблицы, графики; информация обрабатывается с помощью методов статистики; формируются методы и способы решения стоящих задач); представление результата работы.

Эффективность маркетинговых исследований подтверждается тем, что появляются на рынке новые товары, в сфере производства – новые производственные процессы, в сфере управления – новые системы организации.

Масштабы проводимых маркетинговых исследований зависят от размеров фирм. Согласно сведениям зарубежных изданий иностранные компании тратят на исследования маркетинга в год разную долю бюджетов – от 0,04 % до 3,5 %. Иностранные производители уже давно оценили значимость таких затрат, которые в дальнейшем ведут к улучшению производственной организации и сбытовой деятельности. Через маркетинговые решения фирмы приспособливают свою продукцию к нуждам и желаниям потребителей. Поэтому маркетинговые исследования играют важную роль в жизнедеятельности любого предприятия. В то же время необходимо помнить, что эти исследования лишь дополнения творческих, профессиональных и управленческих способностей любого руководителя.

Таким образом, проведение маркетинговых исследований – это сложный комплекс мероприятий, направленный на изучение объекта с целью получения о нем информации для дальнейшей координации деятельности фирмы.

Исследования маркетинга представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующий принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Основой исследования маркетинга служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и полевых исследований, а также из различных источников информации (внутренних и внешних, собственных и платных).

Конкретным результатом исследований маркетинга являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

Исследование рынка – наиболее распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия.

Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов.

Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители

при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование).

Основная задача исследования конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами.

Изучение фирменной структуры рынка проводится с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках.

Главной целевой установкой исследования товаров является определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности.

Объекты исследований – потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей.

Исследование цены направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы давал возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды)

Исследование товародвижения и продаж преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителя и его реализации.

Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы – также одно из важных направлений маркетинговых исследований. Оно преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия.

Исследование рекламы предполагает апробацию средств рекламы (предварительное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, а также оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей.

Исследование внутренней среды предприятий ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды.

Методологические основы маркетинга складываются из общенаучных, аналитико-прогностических методов, а также методических приемов, заимствованных из разных областей знаний:

Общенаучные методы: системный анализ; комплексный подход; программно-целевое планирование; аналитико-прогностические методы; линейное программирование; теория массового обслуживания; теория связи; теория вероятностей; сетевое планирование; методы деловых игр; экономико-статистические методы; экономико-математическое моделирование; экспертиза.

Методические приемы, заимствованные из разных областей знаний: социология; психология; антропология; экология; эстетики; дизайна.

Согласно Международному Кодексу деятельности по исследованию маркетинга такая работа заключается в объективном сборе и анализе добровольно полученной информации в отношении рынков потребителей, товаров и услуг. Исследование маркетинга должно проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, а также согласно стандартам, основанным на общепринятых научных методах.

Полученные с помощью исследования маркетинга данные представляют собой основу для информирования производителей, поставщика, посредников о привычках, взглядах и потребностях широких слоев потребителей. В конечном счете, успех любого исследования маркетинга зависит от того доверия к нему, которое сложилось в обществе.

Во взаимоотношениях заказчиков и исполнителей должны строго соблюдаться определенные правила.

Исследования в области маркетинга базируются на общих научных принципах и методах, в том числе это относится и к общим требованиям к исследованиям. Исследователь должен:

- быть объективным, принимать все меры предосторожности, чтобы не повлиять на интерпретацию зафиксированных фактов;
- указывать степень погрешности своих данных, имея в виду несовершенство любого применяемого метода;
- быть творческой личностью, определять новые направления поиска, использовать современные методы;
- заниматься исследованиями постоянно, чтобы не упустить происходящие перемены.

Процедура маркетингового исследования состоит из комплекса последовательных частных действий (этапов). Можно выделить основные этапы:

1. Разработка концепции исследования.
2. Определение целей.
3. Постановка проблемы.
4. Формирование рабочей гипотезы.
5. Определение системы показателей.
6. Получение и анализ эмпирических данных.
7. Разработка рабочего инструментария.
8. Процесс получения данных.
9. Обработка и анализ данных.
10. Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования
11. Разработка выводов и рекомендаций.
12. Оформление результатов исследования.

Концепция маркетингового исследования представляет собой подробное определение содержания предмета исследования, общую постановку задачи в пределах данного исследовательского замысла.

Цель исследования зависит от фактически сложившейся рыночной ситуации. Эта общая постановка задачи, которая обусловлена стратегическими установками маркетинговой деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений.

Маркетинговые исследования всегда нацелены на определение и решение какой-либо конкретной проблемы.

Рабочая гипотеза маркетингового исследования представляет собой вероятностное предположение относительно сущности и путей решения рассматриваемых явлений. Рабочая гипотеза должна обеспечивать:

- достоверность;
- предсказуемость;
- проверяемость;
- возможность формализации.

Рабочий инструментарий – это не механический набор методов и приемов, а целенаправленный их выбор для решения конкретных, специфических задач. При этом разработка складывается из ряда этапов, включающих определение:

- методов и процедур сбора первичных данных;
- методов и средств обработки полученных данных;
- методов анализа и обобщения материалов по проверке рабочих гипотез.

Наибольшую важность при обработке и анализе материалов имеют прогностические расчеты относительно развития исследуемых проблем. Широко используются методы экстраполяции, моделирования, экспертных оценок.

Итогом проведенного исследования является разработка выводов и рекомендаций, которые должны непосредственно вытекать из результатов разработок, быть аргументированными и достоверными, направленными на решение исследуемых проблем.

Научный отчет (доклад) должен содержать следующую информацию:

- цель исследования;
- для кого и как проводилось исследование;
- характеристику выборки обследования, время проведения, метод сбора информации;
- вопросник;
- сведения об исполнителях, консультантах;
- источники получения информации, их надежность при проведении кабинетных исследований.

Маркетинговые стратегии, рыночные стратегии

Маркетинг как концепция рыночной ориентации управления обусловлен необходимостью быстрого реагирования предприятия на изменяющуюся ситуацию. Такой подход необходимо использовать при разработке маркетинговых стратегий и планов, являющихся одним из основных этапов маркетинговой деятельности предприятия.

Стратегии маркетинга – способы действия по достижению маркетинговых целей.

Последовательность разработки маркетинговых стратегий представлена на рис.3.

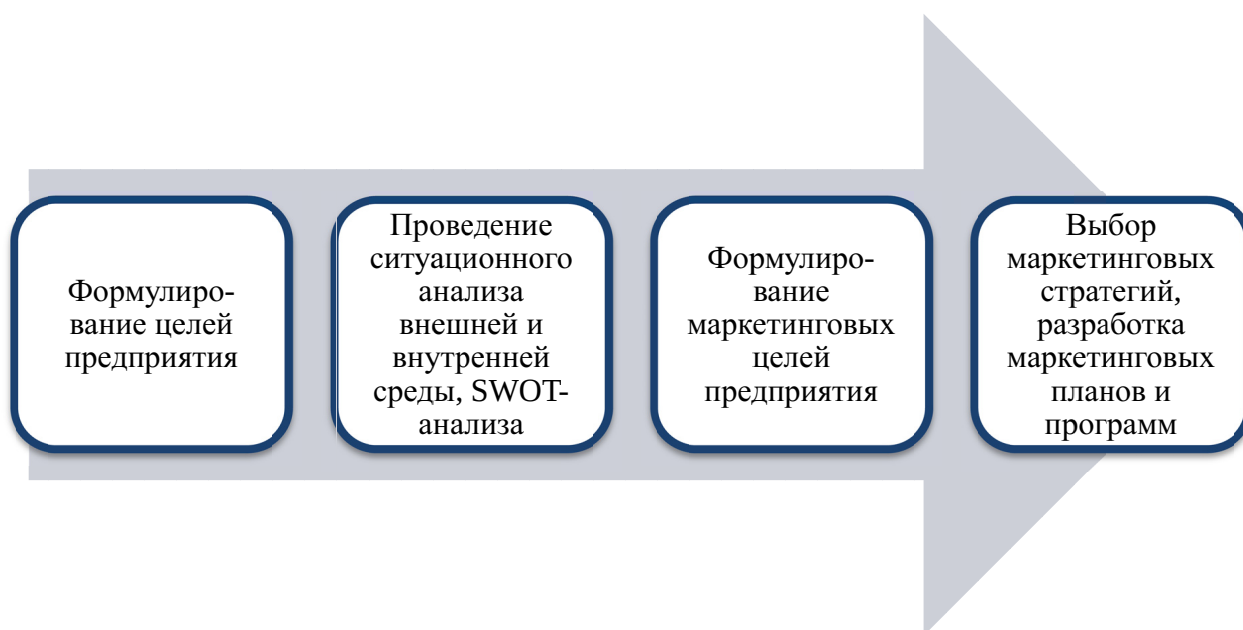


Рис. 3. Последовательность разработки маркетинговых стратегий

Ситуационный анализ проводится для выяснения положения предприятия в данный момент и определения возможности достижения поставленных целей с учетом взаимосвязи с факторами внешней среды.

Внешний ситуационный анализ – рассмотрение информации о состоянии экономики в целом и об экономическом положении данного предприятия. Предполагает изучение таких факторов, как экономика и политика страны, технологии, законодательство, конкуренты, каналы сбыта, покупатели, наука, культура, поставщики, инфраструктура.

Внутренний ситуационный анализ – оценка ресурсов предприятия по отношению к внешней среде и ресурсам основных конкурентов. Предполагает изучение таких факторов, как товары и услуги, место предприятия на рынке, персонал, ценовая политика, каналы продвижения на рынок.

SWOT анализ представляет собой краткий документ, в котором:

- отражаются слабые и сильные стороны деятельности предприятия, характеризующие его внутреннюю среду. Пример возможной формы для анализа сильных и слабых сторон предприятия представлен в таблице 4;
- анализируются реальные возможности и угрозы (табл. 4,5);
- вскрываются причины эффективности (убыточности) работы;
- анализируется соотношение преимуществ и недостатков предприятия и конкурентов;
- определяется степень восприимчивости к факторам внешней среды.

Таблица 4. Значимость группы факторов

Экономические факторы	3*
Политические факторы	2
Рыночные факторы	3
Конкурентные факторы	2
Производственно-технологические факторы	4
Международные факторы	0
Социальные факторы	2

*цифры проставлены для примера

Таблица 5. Оценка внешних возможностей и угроз для предприятия (пример)

Группа факторов	Факторы	Оценка факторов (в баллах)			Сила воздействия (в баллах) (гр.1 x гр.4)		Основание оценки фактора
		-5	Экспертная оценка	+5	Угрозы	Возможности	
1. Экономические факторы (значимость – 3)	Темпы инфляции	Повышаются	-1	Снижаются	-3		Темпы инфляции невысокие
	Налоговые ставки	Растут	+1	Снижаются		+3	Налоговые ставки имеют тенденцию к небольшому снижению, что позволяет предприятиям увеличивать прибыль
	Изменения тарифов на транспортные услуги и энергоресурсы и т.д.	Тарифы растут	-3	Тарифы снижаются	-9		Динамика изменения за последние годы свидетельствует о постоянном росте тарифов
	Итоговая оценка:				-12	+3	
2. Политические факторы (значимость - 2)	Таможенная политика государства	Невыгодная предприятию	-3	Выгодная предприятию	-6		Повышение пошлин на ввозимый товар, дисциплина взимания пошлин ведут к повышению цен на импортные товары.
	Жесткость государственного регулирования и т.д.	Ослабевает	+2	Усиливается		+4	Повышается защищенность от недобросовестной конкуренции, в т.ч. и со стороны импортеров
Итоговая оценка: и т.д.					-6	+4	

- сначала определяется значимость группы внешних факторов (т.е. степень ее влияния на деятельность предприятия) в диапазоне от «0» (отсутствие воздействия) до «4» (максимальное воздействие) баллов. Пример оценки значимости групп внешних факторов представлен в таблице 5.

- затем проводится оценка внешних возможностей и угроз для конкретного предприятия. Результаты оценки могут быть оформлены в виде таблицы 5.

Таблица 5 заполняется следующим образом:

- в графе 1 даются названия групп факторов и оценка значимости каждой группы из таблицы 1;

- в графе 2 отражается название факторов, входящих в каждую группу;

- в графах 3 и 5 определяются противоположные направления изменения факторов внешней среды. Например, темпы инфляции могут повышаться либо снижаться. При этом повышение темпов инфляции – неблагоприятная тенденция для развития предприятия, поэтому ее следует отразить в графе 3, и, напротив, снижение темпов инфляции – тенденция положительная, поэтому она должна быть отражена в графе 5;

- далее, определив противоположные направления изменения факторов, необходимо оценить степень влияния данного фактора на предприятие. Оценка экспертами дается в баллах в диапазоне от «-5» баллов (сильная опасность) через «0» (отсутствие воздействия) до «+5» баллов (сильная возможность). Бальная оценка с соответствующим знаком отражается в графе 4;

- после этого определяется сила воздействия фактора, которая определяется как произведение значимости группы факторов (графа 1) на экспертную оценку фактора (графа 4). Полученное значение записывается либо в графу 6, если значение со знаком «-», либо в графу 7, если значение со знаком «+»;

- в графе 8 необходимо дать обоснование экспертной оценки. Например, если, оценивая темпы инфляции, в графе 4 поставлена оценка «-1», то в качестве основания оценки фактора может быть записано «темпы инфляции невысокие».

Для дальнейшей оценки возможностей применяется метод позиционирования каждой конкретной возможности из таблицы 4.3 на матрице возможностей (таблица 6).

Таблица 6. Матрица возможностей

Вероятность использования возможностей	Влияние возможностей на организацию		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая	Поле «ВС»	Поле «ВУ»	Поле «ВМ»
Средняя	Поле «СС»	Поле «СУ»	Поле «СМ»
Низкая	Поле «НС»	Поле «НУ»	Поле «НМ»

Рекомендации по данным этой матрицы:

- из таблицы 6. выбираются возможности и делятся на три основные группы в зависимости от того, какова их оценка в графе 7. Эти группы будут соответствовать сильному, умеренному, или малому влиянию на организацию;
- после этого каждую группу возможностей следует оценить с точки зрения вероятности их использования предприятием и занести каждую в соответствующую ячейку;
- возможности, попадающие на поля «ВС», «ВУ», «СС», имеют большое значение для предприятия, и их обязательно надо использовать;
- возможности, попадающие на поля «СМ», «НУ», «НМ», практически не заслуживают внимания;
- в отношении остальных возможностей руководство должно принять позитивное решение об их использовании при наличии достаточных ресурсов.

Похожая матрица составляется для оценки угроз (таблица 7). По данным этой матрицы можно рекомендовать следующее:

- из таблицы 7 выбираются угрозы и делятся на четыре основные группы в зависимости от того, какова их оценка в графе 6. Эти группы будут соответствовать разрушению, критическому состоянию, тяжелому состоянию или легким угрозам с точки зрения их влияния на организацию;
- после этого каждую группу угроз следует оценить с точки зрения вероятности их реализации для предприятия и занести каждую в соответствующую ячейку;
- угрозы, попадающие на поля «ВР», «ВК», «СР», представляют серьезную опасность для предприятия и требуют обязательного устранения;
- угрозы, попавшие на поля «ВТ», «СК», «НР», должны находиться в поле зрения руководства предприятия и устраняются в первостепенном порядке;
- угрозы, попавшие на поля «НК», «СТ», «ВЛ», требуют внимательного и ответственного подхода к их устранению.

Таблица 7. Матрица угроз

Вероятность реализации угроз	Влияние угроз на предприятие			
	Разрушение	Критическое состояние	Тяжелое состояние	Легкие угрозы
Высокая	Поле «ВР»	Поле «ВК»	Поле «ВТ»	Поле «ВЛ»
Средняя	Поле «СР»	Поле «СК»	Поле «СТ»	Поле «СЛ»
Низкая	Поле «НР»	Поле «НК»	Поле «НТ»	Поле «НЛ»

Таблица 8. Анализ сильных и слабых сторон предприятия

Параметры внутренней среды	Эффективность составляющей внутренней среды					Важность (вес)		
	Очень сильная	Сильная	Нейтральная	Слабая	Очень слабая	Высокая	Средняя	Низкая
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Маркетинг								
1.1 Доля рынка								
1.2 Качество товаров								
1.3 Уровень сервиса								
1.4 Производственные издержки								
1.5 Эффективность продвижения								
1.6 Репутация предприятия, товаров и т.д.								
2. Финансы								
2.1 Уровень прибыльности								
2.2 Финансовая стабильность								
2.3 Рентабельность инвестиций и т.д.								
3. Производство								
3.1 Уровень НИОКР и инноваций								
3.2 Возможности своевременных поставок								
3.3 Состояние основных фондов								
3.4 Использование современных технологий и т.д.								
4. Предприятие и кадры								
4.1 Предпринимательская ориентация								
4.2 Квалификация руководства								
4.3 Квалификация персонала								
4.4 Рациональность распределения прав и ответственности								

На основе данных SWOT анализа составляется матрица SWOT (таблица 9). Слева выделяются два раздела – сильные и слабые стороны, выявленные по результатам составления таблицы 8. В верхней части матрицы выделяются два раздела – возможности и угрозы.

Таблица 9. Матрица SWOT

	Возможности 1. 2. 3. ...	Угрозы 1. 2. 3. ...
Сильные стороны 1. 2. 3. ...	Поле «СИБ»	Поле «СИУ»
Слабые стороны 1. 2. 3. ...	Поле «СЛВ»	Поле «СЛУ»

На пересечении разделов образуются четыре поля, для которых следует рассмотреть все возможные парные комбинации и выделить те, которые должны быть учтены при разработке стратегии предприятия:

- «СИБ» – сила и возможности. Для таких пар следует разрабатывать стратегию по использованию сильных сторон предприятия для того, чтобы получить результат от возможностей, выявленных во внешней среде;
- «СИУ» – сила и угрозы. Стратегия должна предполагать использование сильных сторон предприятия для устранения угроз;
- «СЛВ» – слабость и возможности. Стратегия должна быть построена таким образом, чтобы предприятие могло использовать появившиеся возможности для преодоления имеющихся слабостей;
- «СЛУ» – слабость и угрозы. Стратегия должна быть построена таким образом, чтобы предприятие избавилось от слабостей и преодолело имеющуюся угрозу.

Маркетинговые стратегии позволяют определить основные направления маркетинга и конкретные маркетинговые программы.

Маркетинговые стратегии формируются на основании комбинаций мероприятий, осуществляемых в рамках маркетингового комплекса: товар, место сбыта, цена, распределение, персонал. Примеры сформированных маркетинговых стратегий представлены на рисунке 4.

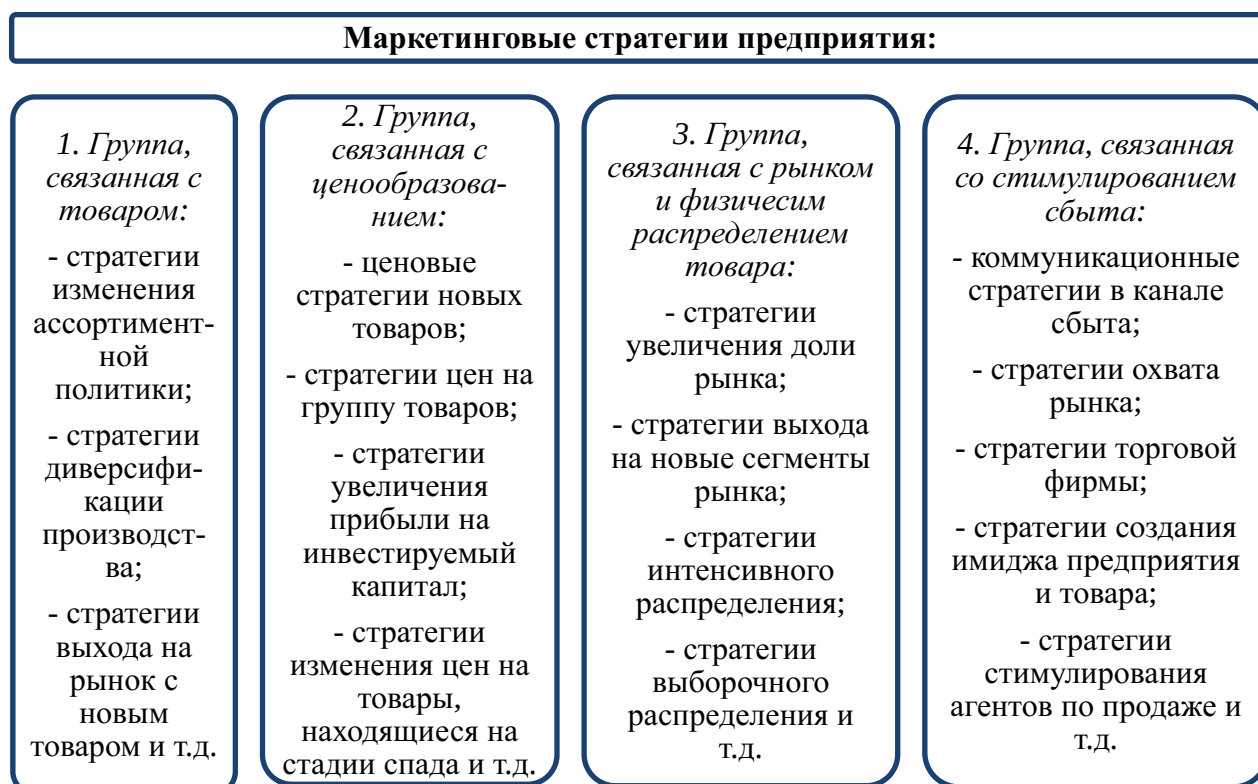


Рис. 4. Маркетинговые стратегии предприятия

К маркетинговым стратегиям предъявляются определенные требования. Они должны быть:

- четко сформулированы, конкретны, непротиворечивы;
- разработаны с учетом требований рынка;
- распределены на долгосрочные и краткосрочные;
- разработаны с учетом ограниченности ресурсов.

Общая характеристика стратегий маркетинга

Различные уровни управления предприятием представлены на рисунке 5.

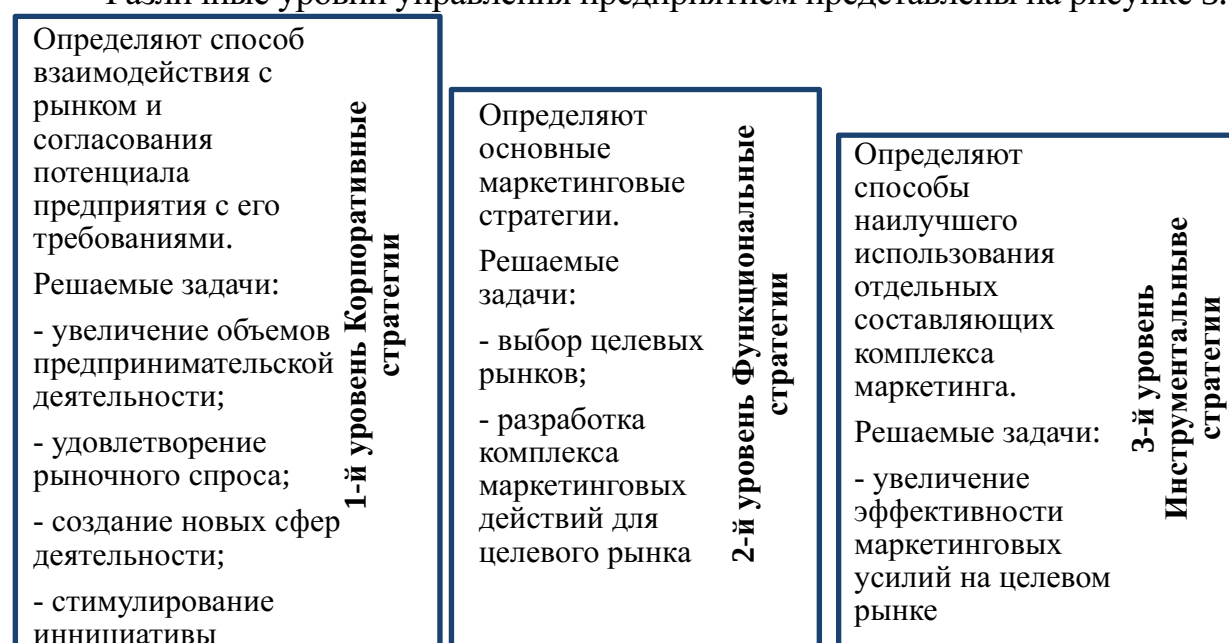


Рис. 5. Уровни управления предприятием

Система маркетинговых стратегий для различных уровней управления представлена в таблице 10.

Таблица 10. Система маркетинговых стратегий предприятия

Уровень управления	Группа стратегий	Эффективность
1	2	3
Корпоративные стратегии:	Портфельные стратегии	Направлены на эффективные решения вопросов управления различными сферами деятельности предприятия с точки зрения их места и роли в удовлетворении нужд рынка и осуществления капиталовложений в каждую из сфер
	Стратегии роста	Позволяют определить, как развиваться предприятию дальше, достаточно ли для этого собственных ресурсов или необходимы дополнительные инвестиции и диверсификация деятельности
	Конкурентные стратегии	Позволяют определить, как достичь конкурентных преимуществ на рынке при акценте на большем привлечении потребителей и какую политику предприятию выбрать по отношению к конкурентам
Функциональные стратегии:	Стратегии сегментации рынка	Позволяет осуществить выбор участников рынка, сегментированных по различным признакам
	Стратегия позиционирования	Позволяет выявить привлекательное положения товара на сегменте относительно товаров конкурентов в глазах потенциальных потребителей
	Стратегия комплекса маркетинга	Позволяет сформировать комплекс маркетинг-mix, обеспечивающий предприятию рост продаж, достижение определенной доли рынка
Инструментальные стратегии:	Продуктовые стратегии	Позволяют определить соответствие ассортимента и качества товаров предприятия ожиданиям потребителей
	Ценовые стратегии	Позволяют довести информацию о ценности товара до потребителей
	Стратегии распределения	Обеспечивают организацию доступности товаров предприятия «в нужное место и в нужное время» для потребителей
	Стратегия продвижения	Обеспечивает доведение информации о полезных свойствах всех элементов комплекса маркетинга до потребителей

Портфельные стратегии

Портфель – совокупность независимых хозяйственных подразделений, стратегических единиц одной компании.

Портфельные стратегии – способы распределения ограниченных ресурсов между хозяйственными подразделениями предприятия с использованием критериев привлекательности рыночных сегментов и потенциальных возможностей каждой хозяйственной единицы.

Управление ресурсами предприятия на основе хозяйственных направлений рыночной деятельности осуществляется с использованием матриц Бостонской консультационной группы (БКГ), МКК (МСС) и GE/McKinsey.

1. Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ) была разработана в конце 1960 х гг. Появление модели или матрицы БКГ явилось логическим завершением одной исследовательской работы, проведенной в свое время специалистами Бостонской консультативной группы (Boston Consulting Group) в области стратегического планирования. В основе матрицы БКГ лежит модель жизненного цикла товара, в соответствии с которой товар в своем развитии проходит четыре стадии: выход на рынок (товар-«трудный ребенок»), рост (товар-«звезда»), зрелость (товар-«дойная корова») и спад (товар-«собака»).

Для оценки конкурентоспособности отдельных видов бизнеса в матрице БКГ используются два критерия: темп роста отраслевого рынка; относительная доля рынка. Темп роста рынка определяется как средневзвешенное значение темпов роста различных сегментов рынка, в которых действует предприятие, или принимается равным темпу роста валового национального продукта. Темпы роста отрасли 10% и более рассматриваются как высокие. Относительная доля рынка определяется делением доли рынка рассматриваемого бизнеса на долю рынка крупнейшего конкурента.

Значение доли рынка, равное 1, отделяет продукты – рыночные лидеры – от последователей. Таким образом, осуществляется деление видов бизнеса (отдельных продуктов) на четыре различные группы (рис. 6):

		Доля на рынке	
		Низкая	Высокая
Темпы роста рынка	Высокие	«Трудные дети» («Знаки вопроса»)	«Звезды»
	Низкие	«Изгоняемые собаки»	«Дойные коровы»

Рис. 6. Матрица БКГ

В основе матрицы БКГ лежат два предположения:

– Бизнес, имеющий существенную долю рынка, приобретает в результате действия эффекта опыта конкурентное стратегическое преимущество в отношении издержек производства. Отсюда следует, что самый крупный конкурент имеет наибольшую рентабельность при продаже по рыночным ценам и для него финансовые потоки максимальны.

– Присутствие на растущем рынке означает повышенную потребность в финансовых средствах для своего развития, т.е. обновления и расширения производства, проведения интенсивной рекламы и т.д. Если темп роста рынка невелик, например зрелый рынок, то товар не нуждается в значительном финансировании.

В том случае, когда обе гипотезы выполняются, можно выделить четыре группы рынков товара, соответствующие различным приоритетным стратегическим целям и финансовым потребностям:

«Трудные дети» (быстрый рост/малая доля): товары этой группы могут оказаться очень перспективными, поскольку рынок расширяется, но требуют значительных средств для поддержания роста. Применительно к этой группе продуктов необходимо решить: увеличить долю рынка данных товаров или прекратить их финансирование.

«Звезды» (быстрый рост/высокая доля) – это рыночные лидеры. Они приносят значительную прибыль благодаря своей конкурентоспособности, но также нуждаются в финансировании для поддержания высокой доли динамичного рынка.

«Дойные коровы» (медленный рост/высокая доля): товары, способные принести больше прибыли, чем необходимо для поддержания их роста. Они являются основным источником финансовых средств для диверсификации и научных исследований. Приоритетная стратегическая цель – «сбор урожая».

«Собаки» (медленный рост/малая доля) – это продукты, которые находятся в невыгодном положении по издержкам и не имеют возможностей роста. Сохранение таких товаров связано со значительными финансовыми расходами при небольших шансах на улучшение положения. Приоритетная стратегия – прекращение инвестиций и скромное существование.

В идеале сбалансированный номенклатурный портфель предприятия должен включать 2–3 товара-«коровы», 1–2 – «звезды», несколько «трудных детей» в качестве задела на будущее и, возможно, небольшое число товаров-«собак». Избыток стареющих товаров («собак») указывает на опасность спада, даже если текущие результаты деятельности предприятия относительно хорошие. Избыток новых товаров может привести к финансовым затруднениям.

В динамичном корпоративном портфеле выделяют следующие траектории (сценарии) развития:

1. «Траектория товара». Инвестируя в НИОКР средства, получаемые от «дойных коров», предприятие выходит на рынок с принципиально новым товаром, который занимает место «звезды».

2. «Траектория последователя». Средства от «дойных коров» инвестируются в товар-«трудного ребенка», на рынке которого доминирует лидер. Предприятие придерживается агрессивной стратегии наращивания доли рынка, и товар-«трудный ребенок» превращается в «звезду».

3. «Траектория неудачи». Вследствие недостаточного инвестирования товар-«звезда», утрачивает лидирующие позиции на рынке и становится товаром-«трудным ребенком».

4. «Траектория посредственности». Товару-«трудному ребенку» не удастся увеличить свою долю рынка, и он вступает в следующую стадию (товар-«собака»).

Основные рекомендации матрицы БКГ и Бостонской консультационной группы по корпоративному портфелю представлены в таблице 11.

Таблица 11. Рекомендации матрицы БКГ

Доля рынка	Возможные стратегии	Вид стратегии единицы бизнеса
Рост	Инвестирование	«Звезды», «Трудные дети»
Удерживание	«Снятие сливок»	«Дойные коровы»
Отступление	Деинвестирование	«Изгоняемый собаки», «Трудные дети»

Матрица БКГ помогает выполнению двух функций: принятию решений о намеченных позициях на рынке и распределению стратегических средств между различными зонами хозяйствования в будущем.

Среди достоинств матрицы БКГ, как инструмента стратегического управления, прежде всего, стоит отметить ее простоту. Матрица весьма полезна при выборе между различными СЗХ, определении стратегических позиций и при распределении ресурсов на ближайшую перспективу. Однако, из-за простоты, матрица БКГ обладает двумя существенными недостатками:

- все СЗХ, положение в которых компании анализируется с помощью матрицы БКГ должны находиться в одинаковой фазе развития жизненного цикла;
- внутри СЗХ конкуренция должна идти таким образом, чтобы используемых показателей было достаточно для определения прочности конкурентных позиций компании.

Если первый недостаток является фатальным, т.е. СЗХ, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла, не могут быть проанализированы с помощью данной матрицы, то второй недостаток вполне может быть устранен. В процессе совершенствования матрицы БКГ авторами предлагались совершенно различные показатели. Основные представлены в таблице 12.

Таблица 12. Показатели оценки стратегического положения с помощью матрицы БКГ.

№	Объект оценки	Показатель
1	отрасль	темпы роста спроса
2		темпы роста рынка
3		оценка привлекательности СЗХ
4	компания	доля компании на рынке по отношению к доле ведущего конкурента
5		относительная доля компании на рынке
6		будущая конкурентная позиция компании на рынке

Показатель будущей конкурентоспособности компании на рынке определяется отношением ожидаемого дохода на капитал и оптимального (или базового) дохода на капитал. Фактически это прогнозируемая рентабельность капитала компании или же анализ тенденции изменения этого показателя в последние годы. В общем случае привлекательность СЗХ может рассчитана, исходя из соотношения:

Привлекательность:

$$СЗХ = aG + bP + cO - dT \quad (1)$$

где

a, b, c и d – коэффициенты относительного вклада каждого фактора (в сумме составляют 1,0),

G – перспективы роста рынка,

P – перспективы рентабельности на рынке,

O – положительные воздействия со стороны окружающей среды,

T – отрицательные воздействия со стороны окружающей среды.

Лекция 4 Товар в системе комплекса маркетинга. Жизненный цикл товара

Товар является основой деятельности предприятия. При этом под товаром понимают продукт, сделанный на продажу. Каждый товар имеет качества: потребительскую способность, то есть способность товара удовлетворять определенную потребность, и способность - количество работы, которая вложена в товар. Способность товара можно выражать количеством, потребительскую способность - качеством. Все товары обмениваются в определенной пропорции. Это явление называется меновой способностью, которая при появлении денег переводится в цену.

В маркетинге выявляются все эти свойства товара, однако здесь на товар смотрят шире, выделяя одно из наиважнейших качеств товара - способность максимально удовлетворить определенную потребность. Таким образом, товар в маркетинге - это способ, с помощью которого можно удовлетворить конкретные потребности, то есть товар - это комплекс необходимых качеств вещи. В маркетинге в понятие товара включается не только вещь вообще, но и все то, что влияет на удовлетворение потребностей (например, упаковка, сопроводительная документация, послепродажное обслуживание и другое).

Поскольку товаров существует великое множество, постольку необходимо знать их отличительные признаки, потому что именно они влияют на особенности маркетинговой деятельности.

По характеру удовлетворения потребностей товары разделяют на две большие группы:

– потребительские товары, то есть товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя, для особого, семейного или домашнего потребления (например, телефон, пылесос, мыло, зубная паста, обувь, одежда и другие);

– товары производственного назначения, которые предназначены для потребления в производстве других товаров и услуг или для хозяйственной деятельности, или для перепродажи другим потребителям (например, кожа, тяжелые механизмы, печатные машинки). Эти товары, конечно, покупают промышленные предприятия, организации оптовой или индивидуальной торговли, торговые и другие организации.

С точки зрения маркетинга эти товары существенно различаются по покупателям, характеру спроса, по поставщикам, по суммам закупок.

Каждая из перечисленных выше групп товаров классифицируется по другим признакам. Например, товары производственного назначения можно подразделить на строительные, монтажные, машины и механизмы, транспортные средства, инструмент. В свою очередь, каждая из этих групп делится на подгруппы. Например, механизмы делятся на такие виды: литейные, ковалено-прессовые, металлорезательные, сварочные, электротехнические, подъемно-транспортные, а каждый его вид делится по типомоделям и другим характеристикам.

Знать все эти классификации необходимо для того, чтобы использовать их в маркетинге при выборе рынков, организации рекламы.

Потребительские товары также классифицируют, иногда различают: товары долгосрочного пользования, товары краткосрочного пользования, услуги. Существуют и другие классификации товаров, которые используются в маркетинговой деятельности.

В маркетинге основную роль уделяют характеристикам товара, которые определяют степень удовлетворения потребности потребителей. К ним относятся:

- показатели функционального назначения;
- показатели технологии;
- показатели стандартизации и унификации;
- показатели надежности, которые определяются безотказностью, долговечностью, ремонтоспособностью и бережливостью;
- патентно-правовые показатели;
- энергетические показатели;
- эстетические показатели;
- экономические показатели;
- показатели транспортабельности;
- показатели безопасности;
- надежность употребления;
- надежность упаковки;
- гарантия производителя;
- наличие сопроводительной документации;
- предпродажная подготовка;
- послепродажное обслуживание.

Чем в более полной мере товар удовлетворяет покупателя по потребительским свойствам, тем выше потребительская способность.

Стремиться к обеспечению наилучших характеристик товара необходимо, однако это не всегда возможно, потому что:

- удовлетворение всех требований, которые предъявляются к товару, возможно, но экономически невыгодно, поскольку очень дорого обойдется его изготовление, и покупатель не признает этот товар;
- претензии отдельных покупателей взаимно исключены;
- меняется мода, вкусы, и пока товар будет изготовлен, он может не соответствовать времени.

В связи с этим предприятия, которые работают в рамках концепции маркетинга, должны обеспечить потребительские свойства на экономически оправданном уровне; работать с опережением, то есть прогнозировать спрос, внедрять моду, вкусы; работать не на покупателей вообще, а на конкретные группы и на полные рынки.

Жизненный цикл товара (рис. 7).

Каждый товар имеет полный период рыночной стойкости, то есть живет отмеренное время. Рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более универсальным и более дешевым товаром. Условия продажи и получения прибыли на протяжении жизни товара также изменяются. Если изобразить кривую жизненного цикла товара в координатах «время – прибыль», то можно выделить следующие стадии:

- стадия разработки товара - это период, когда товара нет на рынке и прибыль отрицательна, так как учитываются только затраты, связанные с исследованиями нового товара и изучением спроса;
- стадия внедрения - это период, когда товар появляется на рынке и завоевывает признание, доля его продажи еще незначительна, торговля абсолютно неприбыльна, а затраты на рекламу велики;
- стадия роста - это период, когда товар завоевал признание покупателя, спрос на него растет, увеличивается количество покупателей, продажа и прибыли растут, затраты на рекламу стабилизируются;
- стадия зрелости - это период насыщения и стабилизации продажи, когда большинство потенциальных покупателей уже выбрало товар. Поэтому здесь темпы роста продажи падают, прибыль растет через увеличение затрат на маркетинговые мероприятия. Далее наступает время, когда рост продажи товара заканчивается, несмотря на снижение цен. Прибыль торговли может еще сохраниться из-за снижения затрат производства. Для того, чтобы поддержать рейтинг продажи, улучшают качество товара, снижают цену, улучшают сервис;
- стадия спада - период резкого снижения продажи и прибыли. С помощью модернизации товара, снижения цены и других средств стимулирования сбыта можно предотвратить полный спад и даже перевести в стадию повторного насыщения, но в конечном результате наступает полный спад и товар снимают с производства. Прибыль в этот период соответственно падает.

Служба маркетинга должна усиленно следить за сменой темпа продажи и прибыли, четко определять границы стадий жизненного цикла, так как роль

маркетинговой деятельности особенная. Производителю необходимо закончить сбыт товара, если не удовлетворены его коммерческие заказчики, и выходить на рынок с новым товаром, который обладает рыночной новизной. Существует множество товаров одинакового потребительского назначения и близких по внешнему виду, но выпускаемых различными конкурирующими фирмами. Необходим четкий опознавательный знак, позволяющий потребителю ориентироваться в мире товаров. Роль такого знака играет *марка* товара.

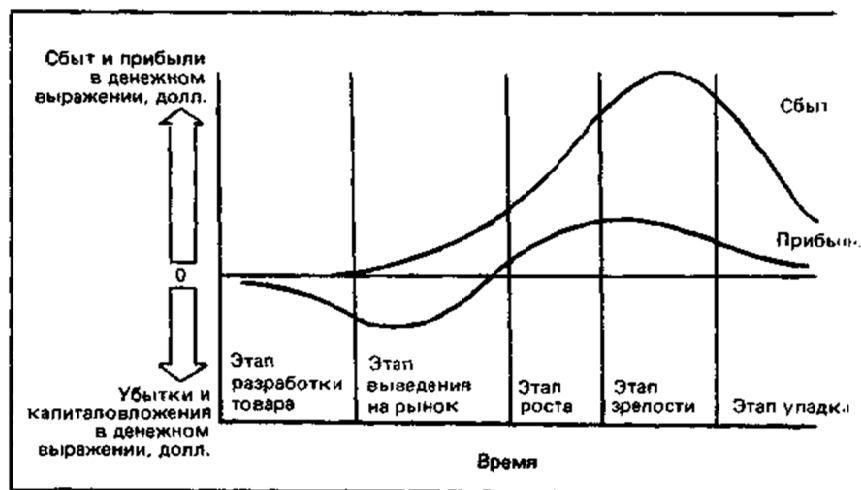


Рис.7 Жизненный цикл товара

Марка (товарный знак) - это символ, термин, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара.

В марке объединяются два самостоятельных элемента: *фирменная эмблема*, т.е. рисунок или окраска, позволяющие отличать одну марку от другой, и *марочное название (логотип)* - специально разработанное, оригинальное начертание слов, букв, представляющих полное или сокращенное название фирмы или товара, их девиз, т.е. ту часть марки, которую можно прочесть. Как правило, марка используется в рекламных целях. Покупатель связывает конкретную марку с определенной фирмой и рассматривает ее как гарантию высокого качества товара. Обычно цена фирменных (марочных) товаров на 15-20% выше, чем немарочных. Своеобразным дополнением (иногда - заменой) фирменной марки служит *фирменная упаковка*, которая отражает неординарность покупки, ее особое предназначение. Роскошная упаковка служит признаком престижности покупки, но в массе упаковка должна быть простой, без маркетинговых излишеств, поднимающих цену. Различаются два вида марок: *фабричная марка*, или марка производителя, и *торговая марка* (марка дистрибьютора или дилера). Марка товара может быть предметом купли-продажи или долгосрочной аренды, когда крупная, известная фирма продает право помещать свою марку на изделиях менее известной фирмы. Например, в 2004 г. марка компании «Кока-Кола» оценивалась почти в 56 млрд. долларов, а марка фирмы «Кодак» - в 20 млрд. долларов. Марка товара регистрируется в государственных органах и получает юридическую защиту. Владельцу предоставляется право помечать товары знаком R в круге (в

некоторых странах - ТМ), что подтверждает его регистрацию и международную правовую защиту. В Российской Федерации действует Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие заранее обдуманых принципов поведения, которая призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождение для товаров оптимальных товарных ниш; разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживании товаров.

Продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации.

Товарная политика, хотя и очень важная, но, тем не менее, лишь составная часть хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. В силу этого принцип «товар выбирает покупателя» в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве.

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения как минимум следующих условий: четкого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу; наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия; хорошего знания рынка и характера его требований; ясного представления о своих возможностях и ресурсах в настоящее время и в перспективе.

К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход.

Стратегия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанной на перспективу и предусматривающей решение принципиальных задач.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют *ассортиментом*.

Номенклатура, или товарный ассортимент, - это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием, включает различные виды товаров. *Вид товара* делится на *ассортиментные группы* в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из *ассортиментных позиций*, которые образуют низшую ступень классификации.

Товарный ассортимент характеризуется *широтой, глубиной и сопоставимостью*.

Формирование ассортимента – проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определение соотношений между старыми и новыми

товарами, товарами единичного и серийного производства, наукоемкими и обычными товарами, овестьественными товарами и или лицензиями и ноу-хау.

Система формирования ассортимента включает:

- определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках;
- оценку существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям;
- критическую оценку выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, но уже с позиций покупателя;
- решение вопросов: какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.
- рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствования существующих, а также о новых способах и областях применения товаров;
- разработку спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей;
- изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности;
- проведение испытаний продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям;
- разработку специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, цены, наименования, упаковки, сервиса в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменений;

Оценка и пересмотр всего ассортимента. Планирование и управление ассортиментом – неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента. Без точного раскрытия понятия «новый товар» вряд ли возможно следить и правильно оценивать процессы обновления ассортимента, удовлетворения спроса.

Известны не менее 50 трактовок понятия «новый товар».

Можно выделить три основных подхода к определению понятия «новый товар».

Исходит из временного критерия: к новым относят любое вновь выпускаемое изделие. Критерий новизны в этом случае – не качественное своеобразие изделия, а время его освоения и производства.

Основан на требовании выделения критерия отличия нового товара от его аналогов и прототипов. В качестве такого критерия предлагают использовать принцип порождения и/или удовлетворения товарами ранее неизвестной потребности.

Базируется на следующей посылке: надо исходить не из единственного критерия, а из определенной их совокупности, характеризующей те или иные стороны новизны товара. При этом можно выделить, например, четыре уровня новизны товара:

- изменение *внешнего оформления* при соблюдении существующих потребительских свойств;
- частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования *основных технических характеристик*, но без принципиальных изменений технологии изготовления;
- принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в *способ удовлетворения* соответствующей потребности;
- появление товара, *не имеющего аналогов*.

Для формулирования общего определения новизны необходимо четко разделить и выделить такие понятия, как «новое изделие», «новый товар» и «новый предмет потребления».

Новым изделием можно считать такое серийное или массовое изделие, производство которого впервые освоено предприятием, при условии, что его разработка и постановка на производство осуществлялись в соответствии с ГОСТ 15.001.

Новый товар - это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств.

Новым предметом потребления следует считать новый товар, поступивший в сферу потребления, имеющий по сравнению с существующим более высокий потребительский уровень качества и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей.

Степень новизны (H) изделия может быть определена по формуле (2):

$$H = \frac{\sum_{j=1}^3 K_i}{\sum_{j=1}^3 K_{i\max}} 100\% \quad (2)$$

где:

$\sum_{j=1}^3 K_i$ — число баллов, характеризующее новизну анализируемого изделия по всем параметрам;

$\sum_{j=1}^3 K_{i\max}$ — сумма высших рангов новизны изделия.

Таким образом, *качественно новым* можно считать изделие, которое в соответствии с предложенным методом расчета имеет новизну 70% и более. Изделия, обладающие новизной на уровне 20-70%, могут быть названы изделиями *нового вида*. Изделия со степенью новизны менее 20% относятся к изделиям *незначительной новизны*, не влияющей существенно на их качество.

Можно разделить процесс создания нового товара на следующие основные этапы:

1. Поиск идеи нового товара.
2. Предварительная оценка идеи и выбор наиболее приемлемого пути ее осуществления.
3. Исследование потребительских свойств нового товара и анализ рынка.
4. Изучение особенностей процесса производства.
5. Организация опытного производства и пробного сбыта.
6. Переход к серийному производству и осуществлению комплексной программы маркетинга.

Следует иметь в виду, что по окончании каждого этапа проводится всесторонний анализ достигнутых результатов.

Поиск идеи нового товара. Для обеспечения успеха деятельности по разработке новых товаров необходимо наладить постоянное поступление новых идей. Поступающие на рассмотрение идеи должны соответствовать возможностям предприятия. Кроме того, их должно быть достаточно много для обеспечения свободы выбора. Актуальность поступающих идей во многом зависит от того, насколько тщательно разработаны принципы товарной политики предприятия, исходя из его реальных возможностей, и насколько эффективно доведена эта политика до всех звеньев организации. Каждый отдельный сотрудник и каждая отдельная группа работников должны точно знать, в каких именно сферах товарного поиска компания заинтересована больше всего.

Среди основных источников поступления идей новых товаров можно назвать опросы, проводимые среди существующих и потенциальных клиентов и агентов по сбыту, а также исследования отдельных или взаимосвязанных рынков. Источниками идей могут также быть специалисты сферы НИОКР, работники отдела технического обслуживания, коммивояжеры, представители руководства компании, сотрудники патентного отдела, изобретатели. На идеи создания новых товаров можно натолкнуться в процессе анализа ассортимента продукции конкурентов, в ходе изучения разного рода печатных материалов и литературы. Нельзя забывать и о внешних источниках идей, таких, - как профессиональные ассоциации и общества, специализированные выставки и экспозиции.

Процесс создания нового товара иногда длится годы, и поэтому при отборе идеи следует учитывать перспективные потребности. Пополнение ассортимента новыми товарами всегда связано с риском, и кандидатов на включение в производственную программу фирмы следует отбирать.

Предварительная оценка идеи. На этапе предварительной оценки идеи нового товара решаются две задачи.

Во-первых, происходит конкурс проектов и, во-вторых, из числа оставшихся идей отбираются наиболее удачные и многообещающие, которые можно рекомендовать для экспериментальной проработки сферой НИОКР.

Среди основных проблем, рассматриваемых на данном этапе, можно назвать такие, как ожидаемая потенциальная норма прибыли нового товара,

конъюнктурное положение компании, ее способность к восприятию нового товара, соотношение между наличными финансовыми ресурсами и объемом капиталовложений необходимых для осуществления проекта. Дается приблизительная оценка объемов спроса, анализируются устойчивые тенденции его развития, проводится обзор методов, использование которых необходимо для обеспечения успешного сбыта товара, рассматриваются вопросы структуры цен.

Многие идеи новых товаров тесно связаны с проблемами технического конструирования. Поэтому необходимо дать оценку технической осуществимости предложенной идеи и вероятности успеха в решении стоящих технических задач. Следует остановиться и на проблемах производства, определив, какое именно оборудование потребуется, какими будут издержки производства, имеются ли в достатке необходимые исходные материалы и можно ли гарантировать непрерывность их поставок. В ряде случаев могут возникнуть проблемы юридического характера - как с точки зрения патентной ситуации, так и в связи с возможным риском в процессе использования товара клиентами.

Исследование потребительских свойств товара и анализ рынка. После одобрения идеи на этапе предварительной оценки приступают к проведению исследований технического и экономического характера, а также к исследованию рынка. Объем технических исследований может быть самым разнообразным в зависимости от трудности обеспечения удовлетворительных свойств товара. Чем ближе товар к изделиям существующего ассортимента, тем меньше потребность в технических исследованиях. На этом этапе выясняют физические свойства нового товара, организуют производство небольших партий этого товара в лабораторных условиях, приступают к исследованию проблем его возможного использования, начинают предварительную работу над патентами, проводят предварительные оценки издержек производства. Некоторые товары промышленного назначения, особенно материалы и пищевые продукты, могут поставляться пробными партиями ограниченному кругу клиентов, что позволяет провести предварительную оценку их пригодности для удовлетворения запросов потребителей. Специалисты, ответственные за организацию сбыта, должны также подготовить отчет об экономических возможностях товара.

Изучение особенностей процесса производства. По времени данный этап может частично совпадать с этапом исследования потребительских свойств товара и анализа рынка. Специалисты-техники изучают приемлемые методы производства нового товара и приступают к оформлению информации, необходимой для подачи заявки на патент. Одновременно исследуются проблемы управления качеством нового товара и разрабатываются планы мероприятий, которые следует проводить в этой области на этапе опытного производства и последующих этапах. Специалисты по организации сбыта продолжают поиски потенциальных потребителей, прибегая, если это возможно, к испытаниям в рабочих условиях ограниченных партий нового товара, изготовленного в лаборатории.

Кроме того, на данном этапе специалисты по организации сбыта и специалисты по исследованиям рынка начинают работать над созданием названия товара и его упаковки. Еще раз тщательно проверяется конструкция товара, дабы убедиться, что все заслуживающие внимания предложения и советы, собранные в ходе ограниченных пробных испытаний товара в рабочих условиях, должным образом учтены и использованы. Данные, полученные в процессе исследования и отработки методов производства, а также результаты всестороннего изучения товара, проводившегося на этом и предшествующих этапах, плюс информация о рынке и сведения экономического характера дают достаточно материала для подготовки отчета о состоянии дела, в котором, в частности, даются рекомендации относительно дальнейшего направления работ над проектом.

Организация опытного производства. Одна из основных задач данного этапа заключается в проверке приемлемости и пригодности предлагаемой технологии изготовления товара. Для этой цели разворачивают небольшое опытное производство, на котором изготавливаются ограниченные партии новинки. Имея в распоряжении сравнительно достаточное количество товара, специалисты по организации сбыта могут провести практически всесторонние испытания новинки среди клиентов.

Деятельность опытного производства, как правило, дает полный объем исходной информации для запуска нового товара в серию и позволяет довольно точно определить уровень и структуру издержек производства. К этому времени заканчиваются испытания товара на пробном рынке, и производитель получает сведения о возможных путях и способах применения новинки. В ходе опытного производства на товар назначается определенная цена. Одновременно появляется возможность определить и ожидаемую продажную цену товара в условиях серийного производства. На основе всей имеющейся информации можно еще раз, но уже более точно, определить размеры рынка и дать оценку норме прибыли нового товара. Вся полученная информация сводится воедино и представляется на рассмотрение руководителям проекта в виде обстоятельного доклада. Если проект получает их одобрение, он передается на окончательное утверждение высшему руководству компании, после чего приступают к разворачиванию серийного производства. Именно в этот момент компания принимает решение о выделении для продолжения работ крупных сил и средств.

Серийное производство и начало комплексной программы сбыта. Утверждение проекта высшим руководством означает, что товар передается в серийное производство и следует приступать к осуществлению комплексной программы его сбыта. Происходит окончательная ассимиляция новинки всеми подразделениями и службами компании. Пока разворачивается серийное производство, заканчивают разного рода работы, начатые на предшествующих этапах процесса, такие, как создание упаковки товара, создание тары, в которой его будут отгружать, разработка рекламы, подготовка товаросопроводительной документации, технической литературы и т. п. Другими словами, заканчивается комплексная подготовка к выпуску

новинки на рынок, размеры которого значительно больше размеров пробного рынка, существовавшего в период опытного производства.

Планирование во времени - это залог успешной деятельности при выходе на рынок с новым товаром. Если работа отраслей-потребителей связана с сезонными колебаниями спроса, следует заранее решить, стоит ли выпустить новинку в период спада, когда у покупателей будет больше времени для обстоятельного знакомства с товаром, или необходимо сделать это в начале периода высокой активности, когда они более расположены к совершению закупок. Имеются основания для применения обоих методов подхода к проблеме. Во многих случаях разрешению вопроса может способствовать проведение тех или иных популярных специализированных выставок и показов, регулярно устраиваемых в рамках отрасли. Для нового товара выставка служит стартовой площадкой, причем средство это столь эффективно, что многие компании, не задумываясь, пользуются им для представления рынку новинок. Однако решающим фактором при определении момента выпуска товара на рынок является все же деятельность конкурентов. Если две конкурирующие фирмы одновременно работают над совершенно аналогичными товарами, - а происходит это гораздо чаще, то в наиболее выгодном положении оказывается тот производитель, который в состоянии предложить новинку первым.

Установив срок выпуска товара на рынок, следует разработать план координации остальных усилий, без которых невозможно обеспечить успех и прибыльность проекта. В ряде случаев необходимо закупить, установить и пустить в эксплуатацию новое или дополнительное производственное оборудование, чтобы иметь возможность использовать его мощности для удовлетворения ожидаемого спроса в момент выхода с новым товаром на рынок. Кроме того, необходимо создать соответствующие товарные запасы для покрытия разумно ожидаемого спроса. При организации сбыта через оптовиков следует заранее обеспечить каждого из них необходимыми количествами товара в зависимости от предполагаемой индивидуальной потребности. Если новый товар предназначен для замены старого, то запасы старого товара в распоряжении оптовиков и самого производителя должны быть сведены к минимуму, необходимому для бесперебойного обслуживания клиентов.

Агентов по сбыту следует заранее обучить обращению с новым товаром. К началу активной сбытовой деятельности и сам производитель и его агенты по сбыту должны иметь полностью укомплектованные запасы нового товара. Рекламу следует приурочить к моменту выпуска товара на рынок, с тем, чтобы стимулировать спрос и максимально использовать пропагандистский эффект новизны. Стимулирование спроса не должно быть преждевременным, поскольку любой отказ от выполнения полученного заказа отрицательно сказывается на благорасположении клиентов к поставщику.

Конкурентоспособность и качество - концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

Качество - синтетический показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов - от динамики и уровня развития национальной экономики до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы.

Фактор конкуренции чаще имеет принудительный характер, заставляя производителей под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

Конкурентоспособность товара - решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Иначе говоря, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов. Затраты покупателя состоят из двух частей: расходов на покупку (цена товара) и расходов, связанных с потреблением, называемых ценой потребления.

Цена потребления обычно значительно выше продажной цены (в общих эксплуатационных расходах за весь срок службы транспорта продажная цена занимает не более 20%, грузового автомобиля - 15%, магистрального самолета 10-12%, бытового холодильника - примерно 10%), поэтому наиболее конкурентоспособен не тот товар, который предлагают по минимальной цене на рынке, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь срок его службы у потребителя.

Наконец, конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя (и, естественно, гарантируют удовлетворение данной потребности). Все характеристики изделия, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценке

В практической деятельности и в теоретических изысканиях нередко ставится знак равенства между качеством и конкурентоспособностью либо вообще не делается различий между ними.

Первый уровень - «соответствие стандарту». Качество оценивается как соответствующее либо нет требованиям стандарта (или другого документа на изготовление продукта - технические условия, договор).

Второй уровень - «соответствие использованию». Продукт должен удовлетворять не только обязательным требованиям стандартов, но и эксплуатационным требованиям, чтобы пользоваться спросом на рынке.

Третий уровень - «соответствие фактическим требованиям рынка». В идеальном варианте это означает выполнение требований покупателей о высоком качестве и низкой цене товара.

Четвертый уровень - «соответствие латентным (скрытым, неочевидным) потребностям». Предпочтение покупателей получают товары, обладающие в

дополнение к другим потребительскими свойствами, удовлетворяющими потребности, которые носили неявный, мало сознаваемый характер.

В соответствии с определением Международной организации по стандартизации (ИСО), поддерживаемым видными специалистами многих стран, включая Россию, качество - это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Будучи продуктом труда, качество товара - категория, неразрывно связанная как со стоимостью, так и потребительной стоимостью.

При наличии строго определенной конкретной потребности каждый предмет потребления, кроме способности ее удовлетворять, характеризуется еще и тем, насколько полно он это делает, т.е. степенью полезности.

Конкурентоспособность товара определяется, в отличие от качества, совокупностью только тех конкретных свойств, которые представляют несомненный интерес для данного покупателя и обеспечивают удовлетворение Данной потребности, а прочие характеристики во внимание не принимаются.

Понятие «конкурентоспособность товара» шире понятий «качество товара» и «технический уровень товара». Последние - главная составляющая конкурентоспособности товара, предопределяющая его уровень, но не единственная. Уровень конкурентоспособности наряду с параметрами, раскрывающими непосредственную потребительскую ценность товара в сопоставлении с аналогами-конкурентами, определяется также внешними по отношению к собственно товару факторами и характеристиками, не обусловленными его свойствами: сроки поставки, качество сервиса, реклама, повышение (снижение) уровня конкурентоспособности конкурирующих товаров, изменение соотношения спроса и предложения, финансовые условия. Высокое качество и конкурентоспособность продукции обеспечиваются системой маркетинга - от конструирования, опытного и серийного производства до сбыта и сервиса эксплуатируемых изделий, включая в числе других средства и методы управления и контроля качества.

В условиях достаточности товаров и услуг на рынке, превышения в целом их предложения над спросом покупатель в полной мере реализует право выбора, естественно предпочитая тот товар, который с его точки зрения обладает наилучшим соотношением потребительских качеств и цены в тот или иной момент.

Невостребованные потребителем продукты труда остаются у производителя и/или его посредников. Нереализованные на рынке товары убедительно показывают правильность или ошибочность товарной политики производителя, убеждают его выпускать только то, что требует потребитель.

Стандартизация - незаменимое средство обеспечения совместимости, взаимозаменяемости, унификации, типизации, надежности техники и информационных сетей, норм безопасности и экологических требований, единства характеристик и свойств качества продукции, работ, процессов и услуг. Развитие стандартизации неразрывно связано с процессом управления качеством производства.

ГОСТ-Р 1.0-92 определяет стандартизацию как деятельность, направленную на достижение упорядочения в определенной области посредством установления положений для всеобщего и многократного применения в отношении реально существующих или потенциальных задач. Эта деятельность проявляется в разработке, опубликовании и применении стандартов.

Стандартизация одна из форм проявления объективных экономических законов развития общества, включая закон стоимости и закон повышения производительности труда. С помощью стандартизации устанавливают необходимый уровень качества продукции, повышая, таким образом, потребительную стоимость товаров, а путем реализации других ее методов снижают себестоимость продукции, отражая этим самым одну из форм проявления закона повышения производительности труда.

Стандарт - нормативный документ, разработанный на основе соглашения большинства заинтересованных сторон и принятый признанным органом или утвержденный предприятием, в котором устанавливаются для всеобщего и многократного использования правила, общие принципы, характеристики, требования и методы, касающиеся определенных объектов стандартизации, и который направлен на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области. С помощью стандартов обеспечиваются единство и правильность изобретений, взаимозаменяемость деталей и узлов, облегчаются выбор оптимального размерного ряда и отбор наилучших образцов, организация специализированного производства, уменьшаются затраты и сокращаются сроки освоения изделий.

Объект стандартизации - продукция, услуги и процессы, имеющие перспективу многократного воспроизведения и (или) использования. Именно в стандартах до недавнего времени устанавливались те требования к выпускаемой продукции, соблюдение которых давало основания считать эту продукцию качественной.

В международных стандартах МС ИСО серии 9000 выделяется ряд особенностей системы качества, которые следует учитывать пользователям стандартов: лаконичность; рекомендательный характер; профилактическая направленность (акцент на предупреждение и недопущение брака, а не на контроль); целеустремленность; ориентация на потребителя; приоритет проектировании материального производства; взятие ответственности за качество снабжения; маркетинг как исходный момент и завершение процесса направления; обязательность реализации принципа участия первого должностного лица в управлении; создание специальных служб качества.

Сертификация - совокупность действий и процедур с целью подтверждения (посредством сертификата соответствия или знака соответствия) того, что продукт (или услуга) соответствует определенным стандартам или техническим условиям. В зависимости от того, кто ее проводит, сертификация бывает трех видов: самосертификация (проводимая изготовителем); сертификация, осуществляемая потребителем; сертификация, проводимая третьей стороной (специализированной

организацией независимой от изготовителя или потребителя). Наибольшим доверием в международной и отечественной практике пользуется сертификация третьей стороной.

Отправной момент оценки конкурентоспособности любого товара - формирование цели исследования. Если необходимо определить положение данного товара в ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по главным параметрам. При исследовании, ориентированном на оценку перспектив сбыта товара на конкретном рынке, анализ предполагает использование информации, включающей сведения об изделиях, которые выйдут на рынок, динамику спроса, предполагаемые изменения в соответствующем законодательстве. Однако, независимо от целей исследования, к новой для оценки конкурентоспособности является изучение рыночных условий.

После выбора продуктов, по которым будет проводиться анализ, на основе изучения рынка и требований покупателей определяется номенклатура параметров, участвующих в оценке. При анализе должны использоваться те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар.

В группу технических параметров, используемых при оценке конкурентоспособности, входят: параметры назначения, эргономические, эстетические и нормативные параметры.

Один из вариантов оценки - использование графиков средней величины экономических параметров изделия в зависимости от его основного технического параметра или полезного эффекта.

Сервис и гарантийное обслуживание являются неотъемлемыми элементами товарной политики и являются услугами, которые предоставляются покупателям до и после приобретения того или иного товара. Сервис рассматривается как система обслуживания покупателей. Цель сервиса - предложить покупателям имеющийся товар и оказать помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара.

Таблица 13. Формы обслуживания потребителей

Вид сервиса	Действия сервисной службы	
	до покупки товара	после покупки товара
Техническое обслуживание	Технические консультации. Разработка заказных проектов. Предложения по решению проблем покупателя. Поставка товаров для опробования	Реконструкция. Монтаж. Снабжение запасными частями и деталями. Ремонтное обслуживание. Профилактические испытания
Торговое обслуживание	Места для пребывания детей. Отдел заказов. Места для парковки транспортных средств. Советы и информационные справки. Поставка товара для опробования	Право обмена товара. Поставка. Упаковка. Обучение покупателей правилам эксплуатации товара

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами: ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках; созданием и профилизацией сервисных центров; возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара; усложнением процесса эксплуатации товара.

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются: привлечение покупателей; поддержка и развитие продаж товара; информирование покупателя.

Сервис как систему обслуживания разделяют на два вида: техническое обслуживание и торговое обслуживание. Сервисные услуги могут оказываться до и после покупки товара.

Техническое обслуживание заключается в осуществлении услуг по восстановлению функций товара, в оказании помощи покупателю при решении проблем эксплуатации товара, в проверке совместимости товара или его элементов с другими изделиями и системами, а также в предоставлении консультаций по надежной эксплуатации и сохранности товара.

После покупки товара фирма-изготовитель или фирма, продавшая товар, выполняют послепродажный сервис - доставку, монтаж, контроль, техническое обслуживание и ремонт, снабжение запасными частями и деталями.

Обслуживание может осуществляться и специальными посредническими организациями, с которыми фирма-производитель заключает соответствующие договоры. Фирма-производитель контролирует качество обслуживания и цены (тарифы) на каждый вид работ и услуг.

Послепродажный сервис представляет собой гарантийное и послегарантийное обслуживание в процессе эксплуатации товара.

Техническое обслуживание является гарантийным, если в течение срока гарантии покупатель не оплачивает ремонт, замену частей и деталей для приобретенного им товара. По окончании гарантийного периода владелец товара может заключить платный договор на послегарантийное обслуживание.

Благодаря сервисному обслуживанию и введению системы гарантий фирма создает благоприятные доверительные отношения с покупателями и формирует основы для продолжения эффективных коммерческих коммуникаций.

Для организации сервисного обслуживания могут создаваться сервисные центры по оказанию до- и послепродажных услуг. Такие сервис - центры могут организовываться фирмой-изготовителем как в своей стране, так и в стране, куда регулярно поставляется товар. Сервис - центры могут проводить и рекламные кампании.

Гарантийное обслуживание осуществляется в рамках документального поручительства (гарантии) фирмы - производителя товара за выполнение ею в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателей, которые приобрели этот товар.

Гарантийное обязательство призвано подтвердить покупателю условия качественного послепродажного обслуживания приобретенного товара со стороны производителя, продавца. Объем гарантийных услуг и сроки гарантии различаются в зависимости от стоимости товара, его сложности и продолжительности срока службы. В условиях развитых рыночных отношений возможно расширение гарантийных услуг по объему и продолжительности.

Лекция 5 Сегментирование рынка

После того как фирма провела всесторонний анализ рынка, пожеланий и характеристик потребителей, следует выбрать наиболее выгодный сегмент рынка.

Сегмент рынка – это та часть рынка, которую предприятие может эффективно обслужить.

Сегмент – это определенная группа потребителей, которая обладает одним или несколькими устойчивыми признаками, определяющими их поведение на рынке. Покупательские потребности под влиянием изменения рыночных тенденций, новых предложений фирм, мнений со стороны постоянно развиваются и меняются. Поэтому сегменты рынка не постоянны.

Успех фирм на рынке зависит не только от нахождения своего сегмента, но и от нахождения незанятого места на рынке – рыночной ниши. Для фирмы найти свою рыночную нишу – это значит отыскать «свой дом», т. е. ниша – это такая часть рынка, где предприятие обеспечило себе господствующее положение. Считается, что предприятие, действующее в нишах, настолько знает и умеет удовлетворять нужды и потребности покупателей своей ниши, что последние охотно готовы платить за товары (услуги) этого предприятия даже более высокую цену.

Занятие ниши есть шанс выдержать конкуренцию, сосредоточив свои ресурсы на обслуживании более узких рыночных ниш, которые не вызывают интереса или на которые не обращают внимание более крупные компании – конкуренты.

Сегментация рынка – это процесс деления единого потребительского рынка на некоторое количество сегментов по какому-либо фактору (признаку). Сегментация рынка – это один из главных элементов рыночной стратегии фирмы. Цель – наиболее полное удовлетворение нужд и потребностей покупателей, а как следствие, успешное функционирование и процветание фирмы.

Известный маркетолог С. Маджаро отметил, что специалист по маркетингу, который способен предложить новый способ сегментации рынка для товара, может дать возможность фирме избежать острой конкуренции. Следовательно, успех фирмы в конкурентной борьбе будет во многом зависеть от того, насколько правильно выбран сегмент рынка.

Основной сегментацией рынка является такое положение фирмы в условиях конкуренции, когда она не в силах удовлетворить все потребности в определенном товаре, а потому должна ориентироваться только на те сегменты, которые наиболее предпочтительны с точки зрения производственных и коммерческих возможностей фирмы. Объекты сегментации рынка сбыта – это группы потребителей, товаров (услуг), а также предприятия (конкуренты).

В процессе сегментации используются четыре признака: географический, демографический, психографический и поведенческий.

Географический заключается в том, что фирма выбирает для своей деятельности один или несколько регионов, где для нее складываются наиболее благоприятные условия. На выбор региона влияет ряд факторов: наличие развитой торговой инфраструктуры, расстояние от места производства или складирования товаров, объем и структура спроса, уровень цен и инфляции, плотность заселения, природно-климатические условия и, естественно, наличие и мощность конкурентов. Территория России, занимающая более 17 млн. км² делится на 9 крупных экономических районов, объединяющих 79 субъектов Федерации, которые включают 1863 административных района, 1086 городов и 2048 поселков городского типа, где на 1 января 1994 г. проживало 148 млн. чел., в том числе 73% в городских поселениях и 27% - в сельской местности. Некоторое представление об экономических различиях регионов, которое может быть принято во внимание в процессе сегментирования, дает их распределение по размеру товарооборота на душу населения.

Демографический принцип сегментации заключается в том, что отбираются определенные половозрастные и социальные группы населения, на которые фирма предполагает ориентироваться: мужчины или женщины в определенном возрасте, принадлежащие к определенной группе населения по доходу и т.д. При сегментации по демографическому принципу можно также использовать другие признаки: размер, состав и возраст семьи, некоторые миграционные процессы, жилищные условия. Например, объем и структура спроса на товары индивидуального потребления (продукты питания, одежда, обувь и т.п.) зависят от численности населения, его половозрастного состава, а спрос на товары общесемейного потребления (мебель, телевизоры, электробытовые товары и т.п.) - от числа семей, их размера, типа жилья и т.д. Важной предпосылкой сегментации является анализ демографических данных.

Психографический принцип, согласно которому потребители группируются по следующим признакам: принадлежность к определенной социальной группе (классу), тип личности, образ жизни, моральные принципы и т.п. Например, у класса предпринимателей и менеджеров в иерархии потребностей первоочередное место занимают те, которые связаны с престижем, социальным статусом, с комфортными условиями работы и быта и т.д. От психологического типа личности зависит эффективность рекламы и методов стимулирования спроса. Моральный кодекс и уровень дохода предопределяют характер потребностей в сфере отдыха и развлечений.

Четвертым принципом сегментации является группировка потребителей по *поведенческому признаку*. Среди потребителей выявляются группы, определенным образом реагирующие на маркетинговые мероприятия. Например, разные группы населения в различные сроки признают новый товар. Неодинаково реагируют покупатели на цену и качество товара. Формируются когорты покупателей - приверженцев определенной фирмы или конкретной товарной марки. Для выявления подобных групп проводятся специальные выборочные обследования и опросы.

Иногда сегментация может быть *комбинированной*. Например, деление рынка по географическому принципу может сочетаться с демографическим, а в каждом таком субсегменте можно выделять группы по поведенческому и психографическому признакам.

Существуют (выделяют) основные этапы сегментирования:

1) выявление требований и основных характеристик, предъявляемых потребителем к товару (услуге), который предлагает фирма: на этом этапе, с помощью различных методов маркетинга, определяются и систематизируются требования и пожелания потребителей;

2) анализ сходств и различий потребителей: происходит анализ собранной информации; выявление сходств или различий должно повлиять на разрабатываемый план маркетинга;

3) разработка профилей групп потребителей: потребителей со схожими характеристиками и потребностями выделяют в отдельные профили, которые определяют рыночные сегменты;

4) выбор сегмента (сегментов) потребителей: вытекает из предыдущего этапа;

5) определение места работы компании на рынке относительно конкуренции: на данном этапе фирме необходимо ответить на два вопроса – какие сегменты рынка не создадут для компании больших возможностей и на сколько потребительских сегментов нужно ориентироваться; причем фирма должна реально представлять свои цели, сильные стороны, уровень конкуренции, размеры рынков, отношения с каналами сбыта, прибыль и свой образ в глазах окружающих;

6) создание плана маркетинга: после того как фирма собрала и проанализировала информацию о потребителях, определила свой сегмент (или сегменты) рынка, она должна подробно изучить свойства и образы товаров своих конкурентов, а впоследствии определить положение своего товара на рынке; в результате фирма разрабатывает план маркетинга, включающий: товар, распределение, цену, продвижение.

Виды сегментации

Сегментация рынка требует детального изучения требований, предъявляемых потребителем к товару, а также знаний характеристик покупательских мотиваций самих потребителей.

Сегментацию делят на следующие виды в зависимости от ее характера проведения и от типа потребителя товара (услуг).

В зависимости от характера сегментации:

- макросегментация – деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации;
- микросегментация – формирование групп потребителей одной страны (региона) по более детальным признакам (критериям);
- сегментация вглубь – процесс сегментирования начинается с широкой группы потребителей, а затем ее поэтапно углубляют (суживают) в зависимости от классификации конечных потребителей какой-либо группы товара (услуги); например, автомобили, легковые автомобили, автомобили класса «люкс»;
- сегментация вширь – процесс сегментирования начинается с узкой группы потребителей и постепенно расширяется в зависимости от сферы применения и использования товара (услуги); например, коньки для спортсменов-профессионалов, коньки для любителей, коньки для молодежи;
- предварительная сегментация – изучение максимально возможных рыночных сегментов;
- окончательная сегментация – завершающая стадия рыночных исследований; здесь определяются самые оптимальные для фирмы сегменты для рынка, на которых в дальнейшем она будет разрабатывать свою рыночную стратегию.

В зависимости от типа потребителей:

- процесс сегментирования потребителей потребительских товаров (услуг);
- сегментация потребителей товаров производственно-технического назначения;
- сегментация потребителей двух типов товаров.

Однако на практике не используют каждый вид сегментации рынка по отдельности. Как правило, маркетологи рынка при анализе пользуются комбинацией этих видов.

Критерии сегментации рынка

Сегментации рынка осуществляется по критериям и признакам. Критерий – это способ оценки выбора фирмой того или иного сегмента.

Критерии сегментации рынка:

- емкость сегмента, т. е. сколько товаров (услуг), какой стоимостью может быть продано на данном сегменте, а следовательно, сколько потенциальных потребителей может быть обслужено; на основе этого фирма определяет необходимые производственные мощности;
- доступность сегмента, т. е. получение фирмы каналов распространения и сбыта продукции, а также условия транспортировки продукции на данном сегменте;
- существенность сегмента, т. е. насколько устойчив рынок к загрузке мощностей предприятия;
- прибыльность;

– защищенность от конкуренции, т. е. насколько совместим сегмент рынка с рынком основных конкурентов; возможность оценить сильные и слабые стороны «соперников»;

- опыт персонала фирмы;
- доступность СМИ;
- влияние структуры коммерческой деятельности;
- юридические аспекты;
- демографические характеристики;
- стиль жизни.
- отношение потребителей к данной торговой марке.
- ожидаемый риск.
- важность покупки.
- географические, т. е. урбанизация, рельеф, климат.
- демографические.
- экономические (имущественные).
- социальные.
- культурные.
- психологические.

Стратегия и возможности сегментации рынка

После проведения сегментации рынка фирме необходимо принять решение: на скольких и каких сегментах будет осуществляться деятельность. Также важно выбрать стратегию. Выделяют три типа стратегий:

- недифференцированный;
- дифференцированный;
- концентрированный.

Стратегия недифференцированного маркетинга – это стратегия фирмы, ориентируемая на общность интересов и предпочтений покупателей, а не на различия в нуждах и отношениях. Цель – разработка таких товаров и маркетинговой программы, которые смогут удовлетворить максимально возможное число покупателей. Фирма придерживается стандартизации и массовости производства товаров. Данная стратегия в значительной степени экономна. Однако не рекомендуют использовать предприятиям одной отрасли, так как возможно возникновение жесткой конкуренции на крупных сегментах.

Стратегия дифференцированного маркетинга – это стратегия фирмы, ориентированная одновременно на несколько сегментов рынка с разработкой отдельных предложений. Данная стратегия более полно отражает рыночную ситуацию, а, следовательно, обеспечивает большие объемы продаж и небольшой уровень риска. С другой стороны, необходимы большие инвестиции, производственные и управленческие издержки, потому стратегия дифференцированного маркетинга посильна в основном для крупных компаний.

Стратегия концентрированного маркетинга – это стратегия сосредоточения усилий фирмы на одном или нескольких прибыльных сегментах рынка. Особенно, она привлекательна в тех случаях, когда ресурсы

предприятия довольно ограничены. Данная стратегия предпочтительна для малых и средних фирм. Заключается в том, что предлагается одни или несколько товаров на рынок, которые сопровождаются целевыми маркетинговыми программами. В то же время необходимо уделять большое внимание репутации своей фирмы, престижности продукта, осуществлять постоянный анализ выбранных сегментов, следить за динамикой доли рынка, а также предпринимать меры для предотвращения появления новых конкурентов.

Основными доводами в пользу сегментирования рынка являются:

- возможность обеспечения лучшего понимания не только нужд и потребностей покупателей, но и знание своего потенциального или реального потребителя (личностные характеристики, мотивы поведения на рынке); результат – товар в большей степени соответствует требованиям рынка;
- возможность лучшего понимания природы конкурентной борьбы;
- появление возможности концентрации ограниченных ресурсов и организационных возможностей на более выгодные направления их использования;
- изучение наиболее перспективных покупателей;
- возможность учета особенностей различных рыночных сегментов.

Выбор целевых сегментов

При выборе целевого сегмента целесообразно использовать нижеперечисленные методы анализа сегментов:

- AID – автоматическое определение взаимосвязей при помощи последовательного сравнения по заданным параметрам (критериям).
- Кластерный анализ – последовательное объединение потребителей (свыше 200) в группы с последующим изучением.
- Факторный анализ.
- Совместный анализ – анализ выбора потребителя предпочтительных ему товаров (услуг).

Оценка сегмента рынка заключается в привлекательности сегмента: анализ текущих объемов продаж и ожидаемой прибыли по каждому сегменту; размеры и возможности роста в долгосрочной перспективе.

Лекция 6 Спрос и предложение в условиях рыночной экономики

Цена в системе комплекса маркетинга

Ценовая политика является составляющей конкурентоспособности товара, конечная цель которой – определить ценовую стратегию, конкурентную цену товара. Методика определения оптимального уровня цен учитывает спрос на продукцию и чувствительность покупателей к изменению цены; издержки производства и реализации продукции; цены конкурентов. Соответственно с целями ценообразования, маркетинговая служба должна выбрать из нескольких ценовых стратегий наиболее

эффективную стратегию единых или дифференцированных цен; стратегию высоких или низких цен; стратегию стабильных или нестабильных цен; стратегию льготных или дискриминационных цен, а также разнообразные скидки и надбавки.

Факторы, влияющие на цены.

Цена - денежное выражение товара. Факторы, оказывающие влияние на процесс ценообразования можно сгруппировать по четырем блокам: производственному; спроса; конкурентности рынка; товарному. Между ними существует определенное противоречие. В частности, затратное ценообразование нередко приходит в противоречие с запросами потребителей.

Производственные факторы

Себестоимость, определяющая тот уровень, ниже которого цены не должны снижаться (исключая демпинговую ценовую политику); фирма стремится минимизировать все издержки, чтобы расширить возможности ценового маневра;

Производственный потенциал фирмы, определяющий возможность назначения цены, доступной для широкого круга потребителей;

Финансовый потенциал фирмы (например, потребность в быстром обороте средств или в наличных деньгах), а также уровень деловой активности (период процветания или, наоборот, спада, депрессии), влияющие на способность фирмы к ценовому риску.

Факторы спроса

Действие закона спроса, проявляющиеся в ценообразовании в форме стремления цены к равновесному уровню; цена зависит от соотношения спроса и предложения (однако по некоторым, особо важным для потребления, продуктам может иметь место парадокс: рост спроса в условиях роста цен);

Фактор ценовой эластичности, используемый как инструмент регулирования спроса; однако возможности ценового маневра для неэластичных товаров ограничены;

Ограниченность спроса, обусловленная ограниченностью дохода и потому препятствующая бесконечному повышению цены; продолжение роста цен в этих условиях, как правило, приводит к кризису сбыта; правда, в условиях инфляции рост цен влечет за собой повышение оплаты труда и пенсий (инфляционная спираль);

Сегментация рынка по степени чувствительности к цене, выявляющая потребителей, ориентированных на цену (экономные покупатели), персонифицированных потребителей, для которых образ товара более важен, чем цена, и апатичных потребителей, для которых на первом плане качество товара, его комфортный потенциал или престижность, а цена не имеет значения. Эта дифференциация спроса открывает для ценообразования фирмы возможность маневра.

Факторы конкурентности рынка

Возможность контролировать ценовую ситуацию, зависящая от степени монополизации и конкуренции на рынке; в отдельных случаях

возможна ценовая конкуренция и даже ценовая война, но для современного маркетинга более характерна конкуренция товаров и их качества;

Ценовая ситуация, зависящая от конкуренции покупателей. Покупатель-монополист может диктовать цены или идти на соглашение с продавцом; множество покупателей означает совершенную конкуренцию, когда цена зависит от соотношения спроса и предложения.

Факторы характеристики товара

Тип и степень новизны или уникальность товара (на модные, престижные или редкие товары устанавливается высокая цена в расчете на покупателей – «новаторов»);

Стадия (этап) жизненного цикла товаров;

Качество продукта. Чем выше качество, тем выше цена (нередко в цене отражается представление покупателей о качестве товара; не замечая реальных свойств, такой покупатель переносит на него несуществующие черты с субститутами).

Факторы канала товародвижения

Неуправляемые каналы товародвижения, не позволяющие производителю контролировать ценообразование на всех этапах; торговый посредник, бесконтрольно меняя наценку, влияет тем самым на конечную политику предприятия-изготовителя;

Управляемые каналы (конвенциональные и вертикальные маркетинговые системы). Может быть достигнута договоренность об общей политике цен, или сильнейший участник канала контролирует цены на всех этапах товародвижения (обычно при этом имеется договоренность о квотах продажи и прибыли).

Государственное регулирование цен значительно сужает рамки свободного рыночного ценообразования. Проблема степени вмешательства государства в ценообразование продолжает оставаться дискуссионной. Большинство развитых стран с рыночной экономикой в период после второй мировой войны эволюционировали от жесткого административного порядка ценообразования к косвенному, как правило, с помощью дифференцированной налоговой системы, или к полному невмешательству в ценообразование. Однако все страны рыночной ориентации имеют антимонопольное законодательство, препятствующее предпринимателям устанавливать прямо или посредством сговора завышенные монопольные цены. С другой стороны, как правило, запрещается демпинг и жесткая фиксация цен. Государство борется с недобросовестной ценовой рекламой (устанавливаются стандарты ценовой рекламы). В России в переходный период были установлены предельные наценки к розничной цене. Иногда вводятся фиксированные цены на продукцию государственных предприятий, что, естественно, сказывается на рыночных ценах.

Выбор метода ценообразования.

Цену можно определить различными способами, каждый из которых по-разному влияет на уровень цены. Поэтому фирма стремится выбрать такой метод, который позволяет более правильно определить цену на конкретный товар или услугу.

Выделяют следующие методы:

Затратные методы

Метод <издержки + прибыль>

Метод <целевой прибыли>

Рыночные методы

Ценообразование, ориентированное на спрос:

Метод <воспринимаемой ценности товара>

Метод определения цены на основе спроса

Ценообразование, ориентированное на конкуренцию:

Метод среднерыночных цен

Метод <гонки за лидером>

Тендерный метод

Эконометрические методы

Метод удельных показателей

Метод регрессионного анализа

Балловый метод

Этапы расчета базисного уровня цен.

В зависимости от типа и емкости рынка, возможности, проблемы, варианты политики цен могут значительно изменяться, поэтому предприятие должно иметь упорядоченную методику установления исходной цены на свои товары, включающей этапы: выбор цели ценообразования; определение спроса; оценка издержек; анализ цен и товаров конкурентов; выбор метода ценообразования; установление окончательной цены.

1 этап: ценовая политика на предприятии определяется предварительно принятыми решениями относительно позиционирования товара на рынке, поэтому мировая практика определяет следующие цели ценообразования:

- ориентация на сбыт, когда производитель заинтересован в максимальной доле на рынке, росте объемов реализации;
- ориентация на прибыль, то есть получение максимальных доходов от оптимизации инвестиций/обеспечения быстрого поступления денег;
- ориентация на существующее положение – производитель стремится избегать неблагоприятных воздействий внешней среды, минимальный результат действий конкурентов;
- выживание.

2 этап: любая цена, назначенная производителем, скажется на уровне спроса на товар. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости. Что объясняется действием закона спроса, ценовой эластичностью, так как потребители, часто столкнувшись с выбором схожих товаров, приобретают те, у которых цены ниже, что определяет их чувствительность к изменению цен на эти товары.

3 этап: каждый производитель стремится назначить на товар цену, которая покрывала бы полностью все издержки на его производство и сбыт, включая справедливую норму прибыли, для чего анализирует цены и товары конкурентов. Анализ служит отправной точкой для нужд собственного ценообразования. Если товар аналогичен товарам основного конкурента, то назначается цена, близкая к цене товара этого конкурента в зависимости от качественных характеристик. Для выбора метода ценообразования рассмотрим концептуальную модель назначения цены.

Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, а максимальная наличием уникальных достоинств в товаре, поэтому цены товаров-конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, которого производителю следует придерживаться при назначении цены. Производитель устанавливает окончательную цену с учетом ее наиболее полного психологического восприятия и с обязательной проверкой, что цена соответствует установкам практикуемой предприятием политики цен и будет положительно воспринята посредниками, торговым персоналом собственных магазинов, конкурентами, поставщиками, государственными органами, при этом на формирование цен влияют следующие факторы: потребители, конкуренты, посредники, правительство.

Установление окончательной цены.

При установлении окончательной цены на товар фирма должна учесть ряд нижеприведенных соображений, в случае, если они не были приняты во внимание ранее.

Психологическое ценообразование основано на опыте изучения психологии покупателей и применяется главным образом на рынках потребительских товаров. Исходной предпосылкой является то, что одни цены имеют большую привлекательность, чем другие. Это может быть связано либо тем, что они традиционны, либо потому, что они соответствуют внутренней логике потребителей. Обычно психологическая цена устанавливается несколько ниже цены, доминирующей на рынке на аналогичные виды товаров и одновременно чуть-чуть ниже определенной круглой суммы. Это создает у покупателя чисто психологическое впечатление более низкой цены. Более того, такой подход воспринимается как свидетельство тщательного анализа фирмой цен и желания установить их на минимальном уровне.

В каждом конкретном случае психологически привлекательная цена устанавливается исходя из собственного опыта. В США, например, исследования, показали, что цифра 7 на ценниках производит гораздо больший эффект на покупателей товаров повседневного спроса, чем цифра 9. Необходимо отметить, что, хотя психологическое ценообразование и является обычным в розничной торговле за рубежом, некоторые исследования чувствительности потребителей к таким ценовым различиям неубедительно поддерживают этот подход.

Техническим приемом, часто практикуемым в розничной торговле, является выстраивание цен. Существуют так называемые ценовые линии,

которые связаны с продажей продукции в диапазоне цен, где каждая из них отражает определенный уровень качества. Диапазон цен может быть определен как низкий, средний и высокий. Затем устанавливается ограниченное число конкретных цен. Например, магазин женской одежды может предложить разнообразный ассортимент шарфов. Однако потребители не будут реагировать на ряд незначительных ценовых различий (таких, например, как 6,50; 6,60; 6,70; 6,80; 6,90; 7,00 ден. ед за шарф. Вместо этого они предпочитают несколько цен, которые позволяют им дифференцировать товары в «линии», базирующиеся на таких признаках, как качество и престиж. Например, это могут быть шарфы по цене 5-8-10-16 ден. ед. за штуку. Эти цены показывают, что в продаже имеются изделия за 5 для тех, кто хочет сэкономить; имеются шарфы среднего качества по 8 и 10; и, наконец, на вершине ассортимента находятся шарфы по 16. Выстраивание цен создает меньше проблем с выбором для покупателей, чтобы делать различия между множеством предложенных однородных товаров. Покупатели могут самостоятельно решить, какой уровень качества или цены им подходит, и сделать покупку в пределах предлагаемой ценовой линии.

При практическом использовании ценовых линий необходимо учитывать ряд факторов: цены не должны резко отличаться друг от друга и в то же время различия должны быть достаточно значимыми; большее различие в ценах может быть лишь в верхнем диапазоне; при повышении издержек соотношение цен необходимо поддерживать.

Политика ценообразования фирмы.

Определение цены – одна из самых важных задач комплексного маркетинга. С одной стороны, цена должна быть такой, чтобы ее смог заплатить потенциальный покупатель, а с другого – чтобы обеспечить прибыльность сбыта. Методика ценообразования, которая схематично может быть представлена такой последовательностью действий:

- подсчитать себестоимость продукции;
- определяется возможный спрос на продукцию при установлении цены;
- прогнозируется реакция конкурентов на разные цены.

При этом любой конъюнктурообразующий фактор оказывает непосредственное или опосредованное влияние на рыночную цену, поскольку прямо или косвенно воздействует на спрос или предложение товара. В этом смысле все факторы, влияющие на конъюнктуру рынка могут одновременно считаться и ценообразующими факторами.

Ценовая политика является составляющей конкурентоспособности товара, конечная цель которой – определить ценовую стратегию, конкурентную цену товара.

Методика определения оптимального уровня цен учитывает спрос на продукцию и чувствительность покупателей к изменению цены; издержки производства и реализации продукции; цены конкурентов.

Соответственно с целями ценообразования, маркетинговая служба должна выбрать из нескольких ценовых стратегий наиболее

эффективную: стратегию единых или дифференцированных цен; стратегию высоких или низких цен; стратегию стабильных или нестабильных цен; стратегию льготных или дискриминационных цен, а также разнообразные скидки и надбавки.

Система ценовых модификаций.

1. Модификации цен по географическому принципу. Этот тип ценовых модификаций известен в большей степени тем отечественным фирмам, которые занимаются внешнеэкономической деятельностью, связанной с транспортировкой продукции за пределы нашей страны. Проблема географической модификации возникает тогда, когда необходимо решить, какие цены следует требовать от потребителей, находящихся в различных регионах страны.

2. Дифференциация цен через систему скидок. Большинство предпринимателей модифицируют базисную цену продукции для того, чтобы склонить покупателя к определенным действиям, например, к скорейшей оплате товара. Такого рода модификации цен осуществляются через систему скидок, состоящую из следующих основных элементов.

Сkonto (скидка при платеже наличными или до срока). Снижение цены для тех клиентов, которые производят оплату купленного товара быстрее других или наличными.

Оптовые скидки. Они означают снижение цен при покупке большой партии товара.

Сезонные скидки. Скидки для покупателей, которые готовы приобрести товар или услугу в несезонное время.

3. Модификации цен для стимулирования сбыта. Существуют обстоятельства, когда фирма-продавец программирует заранее снижение цен на свою продукцию ниже их общего рыночного уровня. Эти обстоятельства связаны с необходимостью стимулирования сбыта. В целом они могут быть объединены в следующие основные группы:

Цена-приманка. Эти цены применяются обычно в розничной торговле, которая охотно прибегает к резкому снижению цен на товары с известными торговыми марками с целью создания их особо привлекательного предложения в своем магазине.

Цены специальных мероприятий. Цены действуют только в ходе проведения каких-либо специальных мероприятий или для особых форм предложения товаров. К числу специальных мероприятий относятся, например, сезонные распродажи, где снижаются цены всех товаров сезонного потребления по случаю окончания соответствующего сезона.

Выгодные процентные ставки при продаже в кредит. Получили особенно широкое распространение в автомобилестроении.

Общей проблемой при использовании всех методов модификации цен для стимулирования сбыта является то, что их быстро замечают и постигают конкуренты. Поэтому каждому предпринимателю, собирающемуся воспользоваться этой стратегией, необходимо оценить конкурентов, общую рыночную ситуацию и затем принимать решение.

Все рассмотренные подходы к ценообразованию способствуют повышению конкурентоспособности предприятия. На базе их использования руководство обеспечивает эффективное продвижение своих изделий на рынке. Роль маркетинга заключается в выборе оптимального подхода к установлению цен на продукцию предприятия, обеспечивающего наилучшие перспективы сбыта и одновременно не допускающего начала так называемой "войны цен", сопряженной часто с бессмысленной растратой сил и средств всеми ее участниками.

Установление цен на новый товар.

Ценообразование на новые продукты тесно связано со стратегией вывода нового товара на рынок. Можно рассмотреть четыре основных стратегии:

1. *Быстрое «снятие сливок»:* новый товар выпускается по большой цене и высоком уровне продвижения. Целесообразно применение при следующих обстоятельствах:

- большая часть рынка не ожидает продукта;
- рынку нужен продукт и существует готовность платить высокую цену;
- фирма готова к потенциальной конкуренции и желает использовать преимущество торговой марки.

2. *Медленное «снятие сливок»:* высокая цена и малый уровень продвижения. Условия:

- рынок ограничен в размерах;
- рынок осведомлен о продукте;
- покупатели готовы платить высокую цену;
- ожидается потенциальная конкуренция.

3. *Быстрое проникновение:* низкая цена и усиленное продвижение. Это выгодно в следующих случаях:

- рынок ограничен по размерам;
- рынок не осведомлен о продукте;
- большинство покупателей чувствительны к цене;
- имеется сильная потенциальная конкуренция;
- себестоимость изготовления падает с масштабом производства и опытом фирмы.

4. *Медленное проникновение:* низкие цены и низкий уровень продвижения. Это целесообразно при следующих условиях:

- большой рынок;
- хорошее осведомление о продукте;
- чувствительность к цене;
- определенная потенциальная конкуренция.

Объем продаж, представляющий одобрение потребителем продукции, выступает на самом деле в виде функции от цены предложения. Прибыль от реализации единицы продукции есть разность между ценой и издержками на изготовление. Если издержками фирма-производитель, в принципе, может

полностью управлять, то при установлении цены следует учитывать уровень цен на конкурирующие продукты.

Принципиальные пределы установления цены фирмой на новую продукцию включают себестоимость выпускаемой продукции в качестве нижнего предела цены, а верхний предел определяется ценой потребления, которая делает продукт для потребителя привлекательным по сравнению с имеющимися на рынке. Таким образом, верхний предел цены прямо определяется показателями технического качества продукта (его производительностью, качеством, надежностью, эксплуатационными затратами на его использование). Выбирая цену вблизи нижнего предела, фирма-производитель увеличивает привлекательность товара, а в случае цены, приближающейся к верхнему пределу, фирма увеличивает свою прибыль, но уменьшает экономическую привлекательность товара для потребителя. По сути дела, цена для потребителя должна быть инструментом оценки экономического эффекта от использования продукции с учетом стоимости ее потребления (цена приобретения плюс текущие расходы за все время эксплуатации). Таким образом, фирма не может оценить проект по фактору ценообразования без учета рыночной ситуации и прогнозов допустимой цены потребления для потенциальных покупателей. Эта проблема тесно связана и с оценкой возможной степени конкуренции в момент начала коммерческой реализации товара, а не сегодняшней конкуренции, как это часто делается.

Рассмотрим стратегические подходы в ценообразовании.

Ценообразование, ориентированное на затраты.

Политика цен, ориентированная на затраты, исходит из принципа покрытия всех или, по крайней мере, значительной части затрат. Необходимая информация берется из данных производственного учета (расчета себестоимости). Калькуляция является методическим средством, связывающим расчеты себестоимости с ценообразованием. По цели и методам различают два вида калькуляции:

- прогрессивная калькуляция, т.е. на основе производственных затрат рассчитывается цена, полностью или частично покрывающая затраты. Недостатком метода можно назвать недоучет влияния рынка. Рассчитанная таким образом цена не гарантирует того, что она будет принята рынком;

- метод обратной калькуляции основан на расчете, исходящем из продажной цены, и предназначен для контроля рыночной цены, с точки зрения затрат. Речь идет о проверке цен, ожидаемых потребителями или устанавливаемых конкурентами.

Отметим, что затратно ориентированное ценообразование не проблематично лишь в случае, если цена не играет большой роли для потребителей. Для предприятий со сравнительно невыгодной структурой затрат, обусловленной технологическими или организационными недостатками, такой способ определения цен опасен самоудалением с рынка. Цены, основанные на себестоимости, ведут в этом случае к закреплению сложившихся отсталых структур затрат. Напротив, такая форма

ценообразования возможна там, где преимущественно экстремальная конкуренция в области затрат и рационализации и одновременно существует согласие по поводу прибыли, которую должен получить каждый экономический субъект.

Ценообразование, ориентированное на потребителей.

Предметом анализа при установлении цен является в этом случае готовность потребителей платить определенную цену (верхняя граница цен), реакция потребителей на изменение цен (эластичность цен) и возможность дифференцирования цен. Если не учитывать необходимости оперировать ценами выше нижней границы цен, то при ориентации на потребителей нет непосредственной связи между затратами и установлением цен. Если потребители имеют представление о «правильной цене», то ценообразование должно учитывать эти представления. Напротив, представления покупателей о «честных» ценах для многих новых продуктов образуются на основе требуемых за них цен.

При выходе на рынок с действительно новыми продуктами часто используется стратегия исчерпания (снятия сливок). Вначале назначается высокая цена, которая постепенно снижается с развитием рынка и уменьшением штучных затрат. Таким способом пытаются исчерпать верность марке тех покупателей, которые готовы платить большую цену за подлинную новинку, недостатком этой стратегии является то, что высокая цена привлекает конкурентов.

Ценообразование, ориентированное на конкурентов

В зависимости от структуры рынка, числа и силы конкурентов, однородности продукта предприятие выбирает одну из трех стратегий. Это, во-первых, приспособление к рыночной цене; во-вторых, последовательное занижение цен; в-третьих, последовательное повышение цен, которое основывается на высоком имидже и качестве продукта. Для этого способа определения цен характерно, что продавец учитывает затраты и поведение потребителей.

Политика низких цен, ориентированная на конкурентов, часто применяется при вводе новых продуктов с целью быстрого привлечения большого числа клиентов, использования преимуществ массового производства и отпугивания потенциальных конкурентов. С помощью низкой цены воздвигаются барьеры для продуктов-подделок.

Инициативное изменение цен. Фирмы, разработавшие собственную систему цен и стратегию ценообразования, время от времени испытывают необходимость в снижении или повышении своих цен.

Инициативное снижение цен. Снижение цены может быть связано, например, с недогрузкой производственных мощностей. В этом случае фирме нужно увеличить свой оборот, а добиться этого за счет интенсификации торговых усилий, совершенствования товара и прочих мер не представляется возможным. Так, в конце 70-х годов XX века различные фирмы отказались от политики ценообразования по принципу «следования за лидером» и в попытках добиться резкого роста сбыта обратились к методам

«гибкого ценообразования». Еще одним обстоятельством оказывается сокращение доли рынка под напором яростной ценовой конкуренции. Некоторые отрасли американской промышленности - автомобилестроение, производство бытовой электроники, фотокамер, часов - уступили долю рынка японским конкурентам, чьи высококачественные товары стоили дешевле. Корпорация «Дженерал моторс» и другие американские компании прибегли к агрессивным действиям в области ценовой политики. «Дженерал моторс», например, на 10% снизила цены на малогабаритные двухдверные автомобили, продававшиеся на Западном побережье США, где японские конкуренты были особенно сильны.

Фирма выступает инициатором снижения цены и в тех случаях, когда пытается с помощью низких цен добиться доминирующего положения на рынке. Для этого либо сразу выходит на рынок с ценами ниже, чем у конкурентов, либо первой снижает цены с учетом возможности получить такую долю рынка, которая обеспечит снижение издержек производства за счет роста объема.

Инициативное повышение цен. В последние годы многие фирмы вынуждены повышать цены. Делается это на основании того, что рост цен вызывает недовольство потребителей, дистрибьюторов и собственного торгового персонала. Однако успешно проведенное повышение цен может значительно увеличить объемы прибыли. Например, при норме прибыли в 3% от объема продаж рост цены всего на 1% позволит при неизменном объеме сбыта увеличить размер прибыли на целых 33%. Одним из главных обстоятельств, вызывающих повышение цен, является устойчивая всемирная инфляция, обусловленная ростом издержек. Рост издержек, не соответствующий росту производительности, ведет к снижению нормы прибыли и вынуждает фирмы регулярно повышать цены. Нередко повышение цен перекрывает рост издержек в предчувствии дальнейшей инфляции или введения государственного контроля над ценами. Фирмы не решаются давать клиентам долговременные обязательства в отношении цен, опасаясь, что инфляция, обусловленная ростом издержек, нанесет ущерб норме прибыли. Борясь с инфляцией, фирмы могут осуществлять повышение цен несколькими способами. Еще одним обстоятельством, ведущим к повышению цен, является наличие чрезмерного спроса. Когда фирма не в состоянии полностью удовлетворить нужды заказчиков, может поднять цены, ввести нормированное распределение товара или прибегнуть к тому и другому одновременно. Цены можно поднять практически незаметно, отменив скидки и пополнив ассортимент более дорогими вариантами товара, а можно сделать это и открыто.

Реакции потребителей на изменение цен. Повышение цены или снижение обязательно затрагивает интересы клиентов, конкурентов, дистрибьюторов и поставщиков, а также может вызывать интерес со стороны государственных учреждений. В данном случае следует остановиться на реакциях покупателей. Потребители не всегда правильно истолковывают изменение цен. Снижение цен потребители могут рассматривать как предстоящую замену товара более поздней моделью; наличие в товаре

изъянов, отчего товар не продается на рынке; свидетельство финансового неблагополучия фирмы, которая может уйти с рынка, не обеспечив в будущем поставок запчастей; знак того, что скоро цена снова понизится и стоит повременить с покупкой; свидетельство снижения качества товара.

Повышение цены, обычно сдерживающее сбыт, может быть истолковано покупателями и в определенном положительном смысле: товар стал особенно ходовым и стоит побыстрее приобрести, пока товар не стал недоступным; товар обладает особой ценностной значимостью, но продавец стремится назначить цену, которую только выдержит рынок.

Реакции конкурентов на изменение цен. Фирма, планирующая изменить цену, должна предвидеть реакции не только покупателей, но и конкурентов. Скорее всего, конкуренты будут реагировать в тех случаях, когда число продавцов невелико, их товары схожи между собой, а покупатели достаточно информированы. В этом случае важно то, каким образом может фирма предугадать наиболее вероятные реакции конкурентов. Предположим, что существует один крупный конкурент, который отвечает на изменение цен всегда одним и тем же образом. В этом случае ответный ход конкурента можно предугадать. Однако, конкурент может воспринимать любое изменение цен как новый вызов и реагировать в зависимости от краткосрочных интересов. В этом случае фирме необходимо будет выяснить интересы, такие, как увеличение объема продаж или стимулирование спроса. При наличии нескольких конкурентов фирме необходимо предугадать наиболее вероятную реакцию каждого из них. Все конкуренты могут вести себя либо одинаково, либо по-разному, так как резко отличаются друг от друга величиной, показателями занимаемой доли рынка или политическими установками. Если некоторые из них откликнутся на изменение цены аналогичным образом, есть все основания ожидать, что так же поступят и остальные.

Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.

Фирма должна провести и более широкий анализ, изучить проблемы, связанные с этапом жизненного цикла товара, значение этого товара в рамках товарной номенклатуры, изучить намерения и ресурсы конкурента, предложенную цену и чувствительность рынка с точки зрения ценностной значимости товара, динамику издержек в зависимости от объема производства и прочие возможности, открывающиеся перед фирмой.

Фирма не всегда в состоянии провести анализ вариантов действий непосредственно в момент изменения цен. Практически единственный способ сократить срок принятия решения об ответной реакции - предвидеть возможные ценовые маневры конкурента и заблаговременно подготовить ответные меры.

Система товародвижения в маркетинге

Сбыт представляет собой систему отношений в сфере товарно-денежного обмена между экономически и юридически свободными субъектами рынка сбыта, реализующие свои коммерческие потребности. Субъектами рынка сбыта выступают продавцы и покупатели, а объектом

сбыта является непосредственно товар в маркетинговом понимании этого слова.

Кроме основных участников рынка сбыта, продавцов и покупателей присутствуют такие различные помощники по сбыту - предприятия и фирмы, способствующие функционированию сбытового процесса (банки, транспортные предприятия, рекламные агентства, страховые компании).

Целью является приемлемый выбор каналов сбыта для данного рынка с учетом планируемых объемов продаж. Объемы продаж рассчитываются исходя из предполагаемого уровня цен на производимую продукцию, количества в физическом измерении (тонны, штуки, литры), а также с учетом сезонности спроса. Выбор каналов сбыта зависит от особенностей продукции, целей предприятия. В частности, если предприятие намеренно реализовывать продукцию (потребительские товары) на местном рынке, то в качестве потенциальных каналов сбыта можно рассматривать:

- организацию сети фирменных магазинов;
- организацию агентской сети для поставки продукции в существующие розничные предприятия;
- организовать сбыт через независимых оптовых посредников.

Для оценки канала, прежде всего, необходимо учитывать:

- мощность канала, т.е. какой объем товаров данный канал может пропустить (продать, перепродать)?
- какой уровень цен окажется приемлемым для конечного потребителя с точки зрения цен конкурентов и психологического восприятия этой цены покупателями?
- какие вложения (инвестиции) необходимы для функционирования канала требуемой мощности?
- каковы условия поставки и взаиморасчетов с каждым типом покупателя (посредника)?

Итогом анализа должен стать возможный объем продаж товаров сбытовой деятельности и прогнозирование времени достижения трех финансовых состояний предприятия:

- время покрытия прямых расходов;
- время достижения точки безубыточности;
- время достижения планируемой прибыли (или показателя рентабельности оборота).

Сбытовая политика - система решений, принимаемых продавцом с целью реализации выбранных стратегий и получения наибольшего эффекта сбыта товаров.

Стратегия сбыта - долгосрочное планирование, методология организации и управления сбытом, позволяющая успешно реализовать философию ведения сбыта конкретным предприятием-продавцом.

Стратегия сбыта должна определять типы посредников и их роль в цепочке сбыта; уровень селективности сбыта; возможности опта и розницы; потребности в обслуживании после продажи; оптимальную структуру

методов и каналов сбыта; структуру цены для конечного покупателя (потребителя); направление в области сбытовой коммуникации.

Основные методы сбыта.

Существующие каналы сбыта предусматривают три основных метода сбыта:

Прямой – производитель непосредственно продает товар потребителю,

Косвенный – сбыт, организованный через независимых посредников,

Комбинированный – сбыт осуществляется через организацию с общим капиталом фирмы-производителя и независимой фирмы.

При определении альтернативных каналов составляют список различных существующих каналов сбыта, которые затем сравниваются по ряду факторов и выбирается наиболее подходящий для данного рынка.

Факторы оценки каналов сбыта: степень охвата целевого рынка; профессионализм продавца; эффективность демонстрации товара; способы доступа к данному каналу.

Для определения глубины распределения канала используются следующие факторы: инвестиции, соотношение доходов и расходов, возможность контроля, условия сотрудничества, условия конкуренции.

Выбор торгового посредника осуществляется с помощью таких критериев: финансовый аспект; организация и основные показатели сбыта; продукция, сбыт которой осуществляет посредник; общее количество проданных товаров; охват рынка, запасы и складские помещения; управление; репутация посредника.

Для решения задач связанных со сбытом используют следующие методы:

Инструментальный – использует такие средства: визиты продавцов, особые скидки, реклама.

Шаблонный (рутинный) – все производится по уже установленным шаблонам: дни заказов, ритм поставок, средства транспортировок, порядок оплаты и стандартизация оформления заказа.

Программный – позволяет с помощью использования программ развития по маркетингу увеличить сбыт, а следовательно, и прибыль сверх поставленных целей.

Каналы распределения товаров разных уровней. Выбор канала.

В процессе решения вопроса о каналах сбыта различают:

Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга), который состоит из производителя, который непосредственно продает товар клиенту.

При этом продавец использует три способа прямой продажи: торговля через магазины, принадлежащие производителю; посылочная торговля; торговля вразнос.

Канал одноуровневый. Включает в себя еще одного посредника, обычно это розничные торговцы.

Двухуровневый канал. Включает в себя розничных и оптовых торговцев.

Трехуровневый канал. Состоит из трех посредников: оптовый, мелкооптовый и розничный продавец.

Наличие многоуровневых каналов предоставляет следующие преимущества:

- посредники уже имеют собственную клиентуру, что автоматически расширяет клиентуру продавца;
- предприятию нет необходимости формировать собственное складское хозяйство.

Недостатками многоуровневых каналов являются:

- может возникнуть зависимость от посредника;
- может утратиться непосредственный контакт производителя с клиентами.

Производители (поставщики) должны выбирать между сбытом с помощью собственных органов распределения либо с помощью внешних органов (посредников).

Существуют следующие собственные средства продаж:

- продажи с помощью коммивояжеров (являются служащими фирмы, оплачиваемыми фиксированным окладом, к которому, в зависимости от продаж, добавляются комиссионные).
- продажи с помощью сбытовых филиалов предприятия (преимущества такого способа продаж является то, что филиалы могут обеспечить требуемый уровень сервисного обслуживания, консультационные услуги и к тому же, филиал экономически зависим от головной фирмы).

Внешние средства продаж подразделяются на:

- договорных сбытовиков (как правило, договорной сбытовик сам обеспечивает складское хозяйство и техническое обслуживание продукции);
- торговых представителей, которые оказывают посреднические услуги на заключение сделок, но не приобретают прав собственности на товар.

Как правило, посредники представляют только одну фирму. Если же посредник представляет несколько фирм, то товары этих фирм не конкурируют между собой, а по возможности дополняют друг друга. Благодаря ассортиментной комбинации изделий обеспечивается улучшение сбыта. Особенно большое значение этот фактор приобретает для фирм впервые выходящих с товаром на рынок.

Существуют следующие формы оптовых продавцов, которые различаются по специализации: на одном товаре или мелкой группе товаров, на широком ассортименте, по потребителям, по регионам, по функциям.

Можно выделить следующие формы предприятий оптовой торговли: закупочная, сбытовая, специализированная, оптовая торговля типа «купил-отвез», оптовая торговля типа «поставка контейнерами», оптовая торговля типа «just-in-time».

Существуют следующие типы розничной торговли: киоски, бакалейные магазины, универсамы, магазины самообслуживания, универмаги, торговые дома, торговые центры, супермаркеты.

Организация сбытовой сети.

Организация системы сбыта товаров требует комплексного, рационального подхода и решения целого ряда проблем, связанных в

конечном итоге с определением эффективности той или иной системы организации сбытовой деятельности. Для сбыта, основной формой продажи является личная. Таким образом, вырастает важность и необходимость установления широких личных контактов с потенциальными покупателями и партнерами по бизнесу. В общем случае при организации сбыта возможно использовать два основных способа: реализация продукции напрямую конечному потребителю через собственную сбытовую сеть; реализация продукции через посредников.

В качестве посредников могут выступать оптовые фирмы, дистрибьюторы, дилеры, торговые и сбытовые агенты, брокеры.

Организация собственной сбытовой сети компании

Собственная сбытовая сеть компании представляет собой отдел сбыта компании и группу зависимых посредников. В этом случае посредник не является собственником товара, он продает его со склада компании или со своего склада, где товар находится на условиях консигнации, и имеет определенный процент с каждой сделки. Таким образом, агент находится в прямом подчинении отделу сбыта, выполняет его распоряжения, проводит общую маркетинговую и сбытовую политику компании и обязан регулярно представлять стандартные отчеты о своей деятельности, о ситуации на рынке и покупательских сегментах, которые он обслуживает.

Организация собственной сбытовой сети требует больших затрат. Поэтому не рекомендуется для предприятий, обслуживающих узкие сегменты рынка и отдельных непостоянных заказчиков.

Преимущества создания собственной сбытовой сети:

1. Организация прямого взаимодействия с конечными потребителями продукции, что позволяет организовать прямой доступ к первичной информации о потребностях и предпочтениях основных покупателей, мотивации клиентов, тенденциях развития рынка - спроса и предложения, деятельности конкурентов на рынке, отношении покупателей к продукции компании и конкурентов. Таким образом, прямые контакты позволяют "чувствовать" рыночный спрос, иметь первичную информацию, что в конечном счете позволяет формировать оптимальную рыночную стратегию.

2. Собственная сбытовая сеть ориентирована на реализацию только продукции компании, все усилия менеджеров и агентов по сбыту распределены согласно общей маркетинговой и сбытовой стратегии компании.

3. Повышается возможность организации системы учета и контроля за товародвижением продукции, объемами реализации, возвратом товара и его причинами.

Высокие первоначальные расходы на содержание собственной сбытовой сети толкают промышленные компании на использование различных видов независимых посредников.

Целесообразность их использования несомненна при внедрении фирмы на новые рынки сбыта, когда собственная сбытовая система еще не создана. Она также необходима на основном рынке, если данная сеть представлена

компаниями, которые могут составить сильную конкуренцию со сбытовыми подразделениями компании, как в силу финансовой мощи, так и по причине освоения рынка и наличия тесных контактов с потребителями. Налаживание связей с независимыми сбытовыми организациями может способствовать вытеснению с рынка конкурирующих фирм, которые сотрудничают с теми же агентами на менее выгодных условиях.

Также такая система может использоваться в случае, когда компания заинтересована в обеспечении потребителя сопутствующими услугами, которые она сама не в состоянии оказывать самостоятельно, тогда как сбытовые фирмы занимаются этим. Чаще всего промышленная компания комбинирует варианты использования собственной сбытовой сети и зависимых и независимых посредников.

Начиная с организации независимой сбытовой сети и закрепившись на рынке, представляющем целевой интерес, промышленные фирмы пытаются превратить независимых посредников в зависимых посредством скупки акций. Принимая решение о необходимости затрат на финансовое подчинение посредника, компания сопоставляет их с затратами на создание собственной сбытовой сети.

Организация сбытовой сети кроме всего прочего зависит от трех основных факторов: типа продукта, характера потребителя и географической протяженности рынка. В соответствии с этим выделяют три основных типа организации сбытовой сети: по регионам, по видам продукции и по типу потребителя.

Вид сбытовой организации различается также по стадиям ЖЦТ. На фазах внедрения и роста рекомендуется специализация агентов по сбыту на отдельных группах товаров. Это объясняется задачей доведения до потребителя информации о преимуществах продукции и обучения его способам ее использования. Зрелость и спад - организация сбыта по группам потребителей в зависимости от способа использования ими продукта. В этом случае на первый план выдвигаются задачи всестороннего удовлетворения требований покупателя, выяснения его запросов относительно усовершенствования качества и моделей изделия, обеспечения его специализированными услугами в соответствии с конкретным способом применения продукции данным потребителем

Факторы формирования сбытовой сети.

Маркетинговые факторы - это показатели внешней среды, рынка сбыта и самого предприятия-продавца, которые влияют на покупательское поведение покупателя-предприятия или покупателя-индивидуума.

По степени управляемости со стороны продавца маркетинговые факторы делятся на управляемые и неуправляемые, а по уровню воздействия на покупателя - релевантные (относящиеся к данной проблеме) и нерелевантные.

К управляемым факторам относятся следующие маркетинговые инструментарии: цена, свойства товара, дизайн, упаковка, торговая марка, методы сбыта и коммуникации, сервис, позиционирование, выбор целевого сегмента.

К неуправляемым факторам относятся характеристики маркетинговой внешней среды и рынка сбыта, рассмотренные в предыдущей главе.

Релевантные факторы - группа управляемых и неуправляемых характеристик, которые влияют на поведение покупателя, как в краткосрочном, так и в долгосрочном плане применительно к конкретному товару и рынку сбыта.

Нерелевантными факторами являются те, которые не оказывают заметного влияния на поведение покупателя в данной ситуации.

Понятие и функции каналов товародвижения.

Товародвижение – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за перемещением материалов и готовых изделий, от мест их происхождений к местам использования, с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для предприятия:

- транспортировка за пределы региона (46%);
- складирование (26%);
- поддержание товарно-материальных запасов;
- получение и отгрузка товаров;
- упаковка;
- административные расходы;
- обработка заказов.

Канал распределения – это совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю. К функциям каналов распределения относят:

1. Исследовательская работа – сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.

2. Стимулирование сбыта – это создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.

3. Установление контактов – налаживание и поддержка связи с потенциальными покупателями.

4. Приспособление товара – подгонка товара под требования покупателя. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.

5. Проведение переговоров – согласование цен и других условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

6. Финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.

7. Принятие риска – принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Во многих случаях производители продают товары розничным торговцам, а те реализуют их конечным покупателям. *Длина канала* – количество участников или посредников от производителя к потребителю. *Ширина канала* – количество независимых участников на любом этапе товародвижения.

Интенсивность использования каналов распределения. Производители должны не только выбирать каналы движения, но и определять интенсивность их использования.

1. Эксклюзивное (исключительное) распределение и сбыт. В этом случае производитель резко ограничивает количество оптовых и розничных торговцев в географическом регионе и может использовать лишь один или два розничных магазина в конкретном регионе. Производитель стремится к престижному образу, к контролю над каналами сбыта, высокой доли прибыли.

2. Избирательное распределение. Производитель использует среднее число оптовиков и розничных магазинов и пытается сочетать контроль над каналом, престижный образ с хорошим объемом продаж и прибыли.

3. Интенсивный сбыт. Производитель использует большое число оптовиков и розничных торговцев (цели – это широкий рынок сбыта, признание каналов, массовая реализация и высокая прибыль). Данная стратегия направлена на охват наибольшего числа потребителей.

4. Производитель может использовать и другие возможности, например, двойные каналы товародвижения, или переходить от эксклюзивного сбыта к избирательному, а затем к интенсивному по мере происхождения товара по жизненному циклу.

Выбор торгового посредника.

Среди посредников выделяют следующие их виды - оптовые фирмы, дистрибьюторы, дилеры, агенты, брокеры, коммивояжеры, джобберы.

Механизм принятия решений о каналах распределения, основывается на экономической и технологической целесообразности движения товара по такому пути, чтобы принести выгоду производителю, посредникам и конечному потребителю. Если любой элемент цепочки не получит рассчитываемую выгоду, канал распределения будет неэффективен.

Технико-экономическому анализу подвергаются следующие показатели:

- определение числа возможных посредников, исходя из отпускной цены (с учетом и без учета скидки), из сложившейся рыночной цены и вероятных торговых наценок, которые сделает каждый участник каналов;

- выборы типа посредников по юридическому и экономическому признакам и по тому объему товара, который они способны закупать;

- по какой схеме управления организовать работу собственного канала (функционально-линейной, дивизионной или матричной);

- определение принципов взаиморасчетов производителя и посредников;

- оценка вариативности логистики распределения (склад: на территории предприятия или ближе к потребителю; транспорт: свой или арендуемый).

Дистрибьюторы и дилеры

Данные виды посредников являются одной из разновидностей оптовых фирм, хотя часто их права по договору определены на уровне агентов.

Дистрибьюторы являются также крупными оптовыми покупателями, имеют склады и транспорт. Однако чаще всего не покупают товар в полную собственность. Дистрибьюторы имеют различного рода скидки и льготные условия закупки от поставщика - товарный кредит, условия поставки товара на консигнацию, большую отсрочку платежа, право первой отгрузки. Эти льготные условия получают в обмен на осуществление строгой рыночной политики, запланированной производителем на данном рынке. Дистрибьюторы обязаны вести широкую рекламную и пропагандистскую работу с продуктами производителя, популяризировать торговую марку, постоянно расширять круг постоянных клиентов, искать новых перспективных клиентов, проводить презентации, семинары и встречи с покупателями этих товаров. Для получения всех вышеперечисленных льгот при закупке товара обязательным условием может быть невозможность приобретения и реализации для дистрибьютора аналогичной продукции у фирм-конкурентов основного поставщика.

Чаще всего дистрибьюторы обслуживают определенные географические территории - регионы. Некоторые дистрибьюторы получают эксклюзивные права на деятельность на обслуживаемой территории, что означает отсутствие возможности конкурентами закупать и реализовывать аналогичный товар поставщика в данном регионе.

Таким образом, производитель использует дистрибьютора обычно в качестве средства популяризации товара и завоевания нового рынка. По мере развития данного рынка эксклюзивное право аннулируется, и товар распространяется по массовым каналам распределения. Дистрибьютор также может быть официальным. Официальный статус не означает эксклюзива на реализацию. Он лишь дает некоторые преимущества дистрибьютору и его клиентам в области цен, условий поставки, сервисного обслуживания и т.п. В каждом конкретном случае возможности и обязанности дистрибьютора оговорены в специальных контрактах с производителем или поставщиком товара.

Дилеры в отличие от дистрибьюторов являются мелкими оптовыми покупателями, все остальные обязанности и права их схожи с дистрибьюторами. Чаще всего дилеры создаются дистрибьюторами для охвата других регионов и сегментов рынка и находятся в их непосредственном подчинении. При увеличении объемов реализации дилер может получить статус дистрибьютора, и наоборот.

Агенты

Сбытовые агенты - лица, представляющие интересы определенных производителей при сбыте их товаров. Сбытовые агенты получают вознаграждение в виде комиссионных. Агенты не покупают товары в собственность, однако иногда располагают товарными запасами на условиях консигнации - оплата за реализованный товар через определенные равные периоды времени. Различают агента производителя и агента по сбыту. Агент производителя продает часть продукции производителя, ограничивается какой-то географической территорией, имеет товарный запас на условиях

консигнации. Агент по сбыту - обслуживает потребителей определенной отрасли независимо от местоположения. Сбытовые операции осуществляются со склада производителя. Агенты могут быть зависимыми от поставщика и независимыми. В случае зависимости от поставщика они могут не иметь права распространять аналогичные товары поставщиков-конкурентов.

Использование сбытовых агентов целесообразно в случае, если производитель изготавливает один или очень узкий ассортимент товаров с ограниченным объемом сбыта в каждом из районов рынка. Оптовая фирма не будет уделять особого внимания одному товару, имеющему ограниченный рынок. Агент торгует не более чем 30-тью наименованиями и более внимательно отнесется к товару.

Основные преимущества сбытовых агентов:

- сбытовые расходы невысоки - 5-6% от объема сбыта, в то время как у оптовых фирм - 13 - 25%;
- сбытовые агенты любого типа полезны при выходе на новые рынки с новым товаром (имеет обширные деловые связи и контакты и приложит максимум усилий для популяризации товара на новом рынке);
- качество деятельности сбытовых агентов выше, чем у оптовых фирм, поскольку уже ассортимент товаров (до 30 наименований);

К недостаткам сбытовых агентов можно отнести следующие:

- деятельность сбытовых агентов не может столь же полно контролироваться как деятельность своего отдела сбыта;
- отсутствует гибкость в ситуации, когда обстановка требует конкуренции по основным элементам маркетинга - снижение цены, скидки, льготные условия платежа, оказание дополнительного комплекса услуг;
- при значительном объеме продаж, стоимость реализации через агента плюс расходы на физическое распространение могут составить довольно дорогую систему сбыта;
- агент, который обслуживает несколько поставщиков служит объектом конкуренции производителей;
- агенты чаще всего не могут оказать услуги по послепродажному обслуживанию, поскольку не имеют своих мощностей.

Сбытовые агенты работают на основе заключения агентских соглашений - это соглашения, заключаемые между фирмой и ее торговым агентом на неопределенное время с правом расторгнуть их в оговоренные сроки. Различают соглашения по объему прав и обязанностей сторон. Выделяют также соглашения с предоставлением исключительного права.

Брокеры и комиссионеры

Это разновидности сбытовых агентов. Комиссионер действует как агент производителя, продает товар на условиях консигнации, то есть не гарантирует сбыт и работает без контракта.

Брокер является лицом, которое самостоятельно или от брокерской конторы работает на бирже, где по заказу производителя реализует часть продукции. Продукция для допуска к обращению на бирже должна

удовлетворять определенным требованиям, а именно иметь сортность и стандарт, принятый в торговле.

Использование того или иного посредника может также зависеть и от вида распространяемого товара. Так, например, обычно запасные части к машинам распространяют через широкую сеть агентов, имеющих складские помещения, что позволяет обеспечивать выполнение заявок иностранных фирм в довольно сжатые сроки.

Место розничных предприятий в системе товародвижения и сбыта.

Розничная торговля - любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Классификация предприятий розничной торговли: 1) по уровню обслуживания выделяют: а) предприятия самообслуживания их услугами пользуются при приобретении товаров повседневного спроса; б) предприятия со свободным отбором товара имеют продавцов, к которым при желании можно обратиться за содействием, клиент завершает сделку, подходя к продавцу и расплачиваясь с ним за покупку; в) торговое предприятие с ограниченным обслуживанием обеспечивают покупателю более высокий уровень помощи со стороны торгового персонала, поскольку в таких магазинах продают больше товаров предварительного выбора и покупателям требуется больше информации; г) торговое предприятие с полным обслуживанием универмаги, имеющие продавцов, готовых лично помочь покупателю на всех этапах процесса поиска, сравнения и выбора товара. 2) подразделяют по виду ассортимента товаров: а) специализированные магазины предлагают узкий ассортимент товаров значительной насыщенности (спорттовары, мебельные, книжные); б) универмаги предлагают несколько ассортиментных групп товаров (хозяйственные товары, одежду, предметы домашнего обихода); в) универсамы сравнительно крупные предприятия самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж, рассчитанные на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, стирально-моющих средствах и товарах по уходу за домом; г) магазины товаров повседневного спроса сравнительно не большие по размерам, находятся в непосредственной близости от жилого района, открыты допоздна все семь дней в неделю и предлагают ограниченный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса с высокой оборачиваемостью (продовольственные магазины); д) комбинированные. 3) подразделяются по относительному вниманию к ценам: а) магазин сниженных цен торгует стандартными товарами по более низким ценам за счет снижения нормы прибыли и увеличения объемов сбыта; б) склад-магазин лишено всяких излишеств торговое предприятие сниженных цен с ограниченным объемом услуг, цель которого - продажа больших объемов товаров по низким ценам (мебельные склады магазины); в) магазин демонстрационный зал, работающий по каталогу использует принципы торговли по каталогам плюс принципы торговли по сниженным ценам для сбыта широкого ассортимента ходовых марочных товаров, продающихся обычно с высокой наценкой (ювелирные магазины).

Имеет место вне магазинная розничная торговля: а) заказ товаров по почте и телефону любая деятельность по сбыту с использованием почтовых каналов или телефонных линий для сбора заказов и или содействия в доставке проданных товаров; б) торговые автоматы обеспечивают потребителю удобства круглосуточной продажи и самообслуживания, а также сокращают приобретение поврежденных товаров; в) служба заказов со скидками оказывает содействие обособленным группам клиентов (рабочим, учителям, медработникам), которые производят закупки по ценам со скидкой у ряда выбранных для этой цели розничных торговцев; г) торговля в разнос удовлетворяет нужды людей с точки зрения удобства и проявления внимания к их личности, присущих покупке на дому. Розничная торговля представляет собой производственную деятельность по продаже товаров или услуг конечному потребителю для их личного некоммерческого использования.

Функции розничной торговли:

- за счет большого числа предприятий розничной торговли происходит удовлетворение потребности конечного покупателя по месту его жительства или работы. При этом, большие объемы поставок от поставщика делятся на мелкие порции товара, соответствующие желаниям и потребностям конечного покупателя;
- через розничную торговлю производитель получает информацию о спросе на товар, являясь наиболее чувствительным индикатором регулирования объемов производства;
- через розничную торговлю происходит освоение новых рынков и осуществляется продвижение новых товаров;
- розничная торговля выполняет рекламные функции товара производителя.

Место оптовых предприятий в системе товародвижения и сбыта.

Под оптовой торговлей понимается любая деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или производственного использования.

Функции оптовой торговли:

- сбор и обработка информации о спросе.
- закупка и формирование товарного ассортимента.
- отбор, сортировка и наиболее приемлемых для покупателя партий поставок.
- складирование и хранение товаров.
- транспортировка товаров.
- участие в продвижении товаров на рынок.
- распределение риска.
- финансирование поставок и продаж.
- оказание консультационных услуг.

Прямую оптовую торговлю осуществляет товаропроизводитель, создавая свои торговые филиалы. Коммерческие оптовые предприятия, которые являются независимыми фирмами, приобретают право собственности на товар в целях его

дальнейшей перепродажи. Такие фирмы могут выполнять как все функции, присущие оптовой торговле, так и часть из них. Агенты и брокеры обеспечивают выполнение отдельной функции оптовой торговли, не имея при этом права собственности на товар, который они предлагают для продажи. Агенты представляют, как правило, несколько производителей, товары, товары которые являются взаимодополняющими и не конкурирующими.

Основные решения оптовиков: выявление основной группы покупателей, для которых предназначается товар; определение ассортимента товара; выявление наиболее приемлемого набора дополнительных услуг; установление для оптовика и его покупателей наиболее приемлемой цены; обеспечение эффективной политики продвижения товаров на рынок; установление наилучшего месторасположения торговли оптовика.

Оптовые фирмы - торговые предприятия, имеющие широкий ассортимент продукции, а также оказывающие потребителям различные услуги - транспортировка и доставка, хранение, комплектация, нарезка, упаковка.

Оптовые фирмы приобретают товар в собственность, имеют собственные склады и складские запасы, транспортные средства, торговую марку. Торгуют от собственного имени, по собственным ценам, которые получают посредством установления определенной наценки на каждый вид продукции. Оптовые фирмы имеют достаточно прочные и долговременные контакты с потребителями, располагающимися на территории расположения оптовых баз. Обычно оптовые базы находятся в промышленных центрах - местах скопления и концентрации промышленных потребителей.

Реализуя продукцию небольшому числу крупных оптовых фирм, поставщик может завоевать существенную долю рынка и свести до минимума расходы, связанные с продажей и физическим распределением. Однако, существует риск того, что можно потерять контакты с конечными потребителями продукции, а следовательно потерять доступ к каналу первичной рыночной информации. Поэтому даже в случае высокой экономической эффективности использования крупных оптовых фирм, часть продукции производитель все-таки отгружает напрямую наиболее крупным потребителям, либо через собственные сбытовые подразделения.

Производители предоставляют оптовые скидки только крупным оптовым фирмам. Часто на практике снабженцы считают, что работа с поставщиком напрямую без посредника эффективнее. Однако, это не всегда так. Мелкий и средний промышленный потребитель не всегда может выдать крупный оптовый заказ производителю, поэтому не получает оптовой скидки. Кроме этого несет большие, чем крупный оптовый покупатель, транспортные расходы на единицу продукции, что в конечном итоге приводит к удорожанию стоимости единицы товара.

Основные преимущества оптовых промышленных фирм сводятся к следующим:

1. Оптовая фирма имеет возможность поставить товар быстрее (больше складов, чем у производителя, которые расположены по всей территории рынка ближе к потребителю).

2. Услуги посредника позволяют покупателю экономить на осуществлении материально-технического снабжения и объема обработки учетной документации (если покупать весь нужный ассортимент у 1-2-х оптовиков, чем каждую позицию у отдельного производителя, то явно видна экономия в транспортных издержках, материально-техническом снабжении и обработке заказов на материальные ресурсы).

3. В отдельных случаях посредник может предложить товар по более низким ценам, чем производитель.

4. Посредник может стать для потребителя источником информации о товаре или рыночной конъюнктуре (публикует каталоги, которые могут стать руководством по качеству, ценам и предложению аналогичных товаров).

5. Посредник в лице оптовой фирмы может оказывать различного рода услуги.

6. Для мелкого постоянного покупателя оптовая фирма может стать легкодоступным источником получения кредита, льготных условий платежа.

Маркетинговые коммуникации

Раньше маркетологи могли полагаться на рекламу сообщений по радио и телевидению, но в наши дни все изменилось. Сегодня маркетолог может связываться с отдельными покупателями при помощи того средства сообщения, которое они предпочитают, и передать сообщение в наиболее подходящее время и самым удобным способом для потребителя. Предположим, что потребитель предпочитает получать регулярную информацию по электронной почте. Послание маркетолога может информировать, напоминать или убеждать непосредственно через электронный почтовый ящик при помощи специального сообщения, предназначенного повлиять на предпочтения и интересы потребителя, обнаруженные через покупательское поведение. Покупателя следует своевременно включить в реальную систему коммуникаций. Это более выгодно, чем любые усилия продавца по изучению потребителя и реализации этих знаний. В задачу маркетолога входит благоразумное применение технологии для облегчения этого своевременного, индивидуализированного коммуникационного процесса, для узнавания личных предпочтений покупателей и вовлечения их в процесс удовлетворения их нужд и предпочтений, удовлетворенности, неудовлетворенности, расположенности и намерения относительно будущих покупок. Односторонняя связь, которую обычно используют маркетологи со своими клиентами, такая как массовая реклама, льготные предложения, справочники, прайс-листы, печатный материал по товарам и гарантийные талоны, должна быть заменена двусторонней коммуникацией для того, чтобы ввести покупателей как можно раньше в курс всех дел, которые могут повлиять в будущем на их покупательское поведение. В задачу маркетологов вновь входит сотрудничество с менеджерами ИТ в разработке процессов и внедрения технологий, чтобы объединенными

усилиями привлечь покупателя к сотрудничеству. Только таким образом компания может стать более соответствующей требованиям времени без катастрофического завышения затрат.

Коммуникационная политика – осознанное формирование информации, поступающей с предприятия на рынок.

Фирма поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. В свою очередь, ее посредники поддерживают коммуникации со своими потребителями и контактными аудиториями. Потребитель занимается устной коммуникацией друг с другом. Одновременно каждая контактная группа поддерживает обратную коммуникационную связь со всеми остальными.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом стимулирования) состоит из 5 основных средств воздействия:

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

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

«Паблицити» (пропаганда) – неличная и не оплачиваемая спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу, посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Прямой маркетинг – занимается установлением индивидуального контакта с четко ограниченной, известной целевой группой потребителей.

Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями, с целью совершения продажи.

Каждой категории присущи собственные специфические приемы коммуникации, такие, как торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с использованием сувениров, специализированные выставки, ярмарки, каталоги, торгово-рекламная литература, плакаты, конкурсы, рекламно-информационные подборки для прессы. В тоже время понятие коммуникации выходит далеко за рамки всех этих средств и приемов. Внешнее оформление товара, его цена, форма и цвет упаковки, манеры и одежда продавца – все это что-то говорит покупателю. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта, фирме необходимо тщательно координировать весь комплекс маркетинга, и не только комплекс стимулирования.

Реклама является одним из средств воздействия маркетинговых коммуникаций (кроме рекламы, сюда также входят стимулирование сбыта, пропаганда, прямой маркетинг, личная продажа).

Остановимся более подробно на рекламе. Под рекламой понимается деятельность, связанная с привлечением внимания к товару, услуге конкретного производителя, торговца или посредника и с распространением за их счет и под их маркой предложений, призывов, советов или рекомендаций купить данный товар или воспользоваться данными услугами.

Условно рекламу можно разделить на две части: рекламу образа и рекламу продажи. Отсюда следуют главные.

Функции рекламы:

- создание и поддержание положительного имиджа;
- передача информации в виде подачи знаний о свойствах товара;
- формирование мотивации покупателя.

Другие функции:

- распространение знаний о фирме-производителе, ее достижениях, истории, клиентуре;
- получение запросов о более полной информации о товарах;
- эмоциональное воздействие на лиц, принимающих решение о покупке товаров;
- помощь работникам служб сбыта во время их переговоров с потенциальными покупателями;
- поддержание положительных эмоций у лиц, получивших услугу или купивших товар.

Виды рекламы (вид рекламы зависит от выбора целевого рынка, стратегии маркетинга и маркетинга-микс):

1-информационная – используется на этапе вывода товара на рынок;

2-уведомительная – используется, когда фирма формирует избирательный спрос. Часть уведомительных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, в ходе которой утверждается преимущества одной марки по сравнению с другой.

3-напоминающая.

4-подкрепляющая – уверяет покупателя, что он правильно сделал свой выбор. Цель рекламы: создание имиджа и достаточной известности, привлечение потребителей, реакция на действия конкурентов, достижение конкурентных преимуществ, выравнивание сезонных колебаний.

Способы распространения рекламы:

1. Прямая реклама (по почте, лично). 2. Реклама в прессе (газеты, журналы). 3. Печатная реклама (каталоги, плакаты). 4. Экранная и радиореклама. 5. Наружная реклама. 6. Реклама на транспорте. 7. Реклама на месте продажи. 8. Сувениры и различные малые формы.

Связи с общественностью, персональные продажи и стимулирование сбыта как элементы коммуникационной политики фирмы.

Если предприятию удастся создать о деятельности позитивное представление общественности (включая собственных работников), то это значительно облегчит достижение поставленных целей. Многие проблемы, например привлечение молодых специалистов и других работников, а также восприятие целей предприятия, решаются значительно проще, если фирма имеет положительный имидж. Реклама таких предприятий воспринимается с большим доверием.

Позитивное мнение общественности о предприятии не возникает само собой. Поэтому использование методов работы с общественностью в данном случае неизбежно. Часто бывает так, что общественность знает только о негативных сторонах работы предприятия (химические, фармацевтические предприятия). Главная задача всех усилий в этой сфере заключается в установлении доверия и понимания. Работа с общественностью отличается от рекламы продукта. Реклама фирмы также стремится к созданию позитивной картины предприятия.

Реклама фирмы опирается, в первую очередь, на средства массовой информации. В работе с общественностью используются следующие инструменты:

- установление контактов с прессой, радио и телевидением;
- проведение пресс – конференций;
- выпуск оформленных годовых отчетов;
- выпуск юбилейных изданий;
- составление социальных бланков и их публикация;
- проведение экскурсий по предприятию и других подобных мероприятий для общественности (например, день открытых дверей);
- строительство спортивных сооружений;
- создание обществ, союзов, клубов;
- поддержка научных работ.

Особую форму работы с общественностью представляет разъяснительно – пропагандистская реклама. Эта форма возникла как реакция некоторых предпринимателей и экономических кругов на растущее скептическое отношение широких слоев общественности к их деятельности. Представители этих предприятий открыто выступают с защитой своего мнения и критикуют доводы оппонентов. Наиболее часто затрагиваются проблемы окружающей среды, снабжения энергией и др. Влияние подобных стратегий на восприятие продукции предприятия исследовано слабо.

Имидж предприятия – «конгломератов», работающих в различных отраслях, часто имеет односторонний характер. Некоторые крупные предприятия ошибочно отождествляются с одной или несколькими марками. Другие предприятия ассоциируются с продукцией, которую выпускали ранее. У посторонних лиц часто вообще отсутствует представление о том, чем же занимается предприятие. В некоторых случаях искаженный имидж фирмы является следствием наличия множества продуктов и названий, неоднородного дизайна товаров и фирмы, неподходящие друг к другу цвета и эмблемы.

Стимулирование сбыта

Для того, чтобы справиться с задачами маркетинга, только рекламы часто оказывается недостаточно. Поэтому привлекаются другие инструменты коммуникации. Один из таких инструментов – стимулирование сбыта, (поддержка продажи или поддержка сбыта).

Поддержка сбыта, направленная на потребителей, может принимать следующие формы:

- различные конкурсы и игры;
- представление скидок, например, по случаю вывода товара на рынок или скидка за верность товару;
- распределение бесплатных проб или талонов;
- ввод в ассортимент нехарактерных товаров (книги в кофейном магазине) и продажа их по себестоимости.

Такие мероприятия нацелены на улучшение отношения цена – качество, воспринимаемого покупателями, и стимулирование желания приобрести продукт. Точно так же, как и при применении классической рекламы, возникает так называемый Pull – эффект, вызванный быстрым сокращением торговых запасов. Мероприятия по поддержке торговли помогают при выходе на рынок с новыми продуктами увеличить число первых покупателей, покупателей для пробы, и тем самым ускорить распространение товара. Поддержка сбыта, нацеленная на внешнюю службу и торговлю, нацелена на возникновение Pull – эффекта. Это означает, что товар должен быть каким-либо путем продан торговле, а дальнейшее движение товара лежит на ней.

Поддержка сбыта, направленная на внешнюю службу, должна улучшать мотивацию и способности ее работников. Типичные мероприятия при этом:

- соревнования между работниками, премии, моральные поощрения, обучение, информирование и тренинг;
- предоставление информационных материалов – брошюр, фильмов.

Большинство из названных выше мероприятий может использоваться и для работы с торговлей. Можно добавить еще и такие как предоставление скидок для новых продуктов и при акциях торговли, связанных с уменьшением цен; использование в магазинах пропагандистов для демонстрации продукта и раздачи проб; предоставление дисплеев – материала.

Лекция 7 Международный маркетинг

Международный маркетинг осуществляется как выражение деловой активности компаний, работающих на рынках с целью получения дохода более чем в одной стране. Внутренний маркетинг отличается от международного тем, что маркетинговая деятельность в случае международного маркетинга происходит более чем в одной стране. Маркетинговые понятия, процессы и принципы универсальны и поэтому задачи не изменяются. Основная цель маркетинга – получение прибыли посредством продажи товаров, формирования цен и распространения продуктов на существующих рынках. Концепции маркетинга тоже принципиально не отличаются, меняется среда, в которой выполняются планы маркетинга.

Особенность иностранного маркетинга заключается в группе незнакомых проблем, для решения которых нужно подбирать целый ряд стратегий, методов и приемов, подходящих для иностранных рынков.

Маркетинг направлен на борьбу с такими негативными факторами, как конкуренция, юридические ограничения, погодно-климатические условия,

непостоянство потребителей. Адаптация предприятия к таким условиям очень важна, так как помогает сохранить прибыль на должном уровне. Разрешение трудностей, создаваемых различными условиями разных стран, является самой главной задачей маркетологов, занимающихся проблемами международного маркетинга.

Сущность и задачи международного маркетинга

Задачи, стоящие перед международным маркетингом, более сложные, чем на внутренних рынках, поскольку сталкивается по крайней мере с двумя уровнями факторов неопределенности. Неопределенность возникает из-за неуправляемых элементов всех сфер бизнеса, но каждая страна, в которой работает компания, добавляет свой специфический набор неуправляемых факторов. Внедрение предприятия на международный рынок связано с рядом сложностей. Фирме приходится преодолевать множество барьеров (политических, экономических, таможенных, торговых и др.). Закрепиться на таком рынке сложнее, поскольку приходится поддерживать высокую конкурентоспособность продукции, осваивать новые технологии, искать партнеров и потребителей, налаживать каналы транспортировки.

Следует заметить, что большие внешние рынки, на которых работает компания, содержат огромное разнообразие неуправляемых факторов, которые необходимо учитывать. Часто решение проблемы на рынке определенной страны неприемлемо применять на рынке другой страны.

К управляемым элементам маркетинга относятся качество товара, цены, продвижение, каналы распространения, которые обеспечивают приспособляемость фирмы к постоянно меняющимся рыночным условиям.

Внутренняя среда состоит из отечественных аспектов, которые влияют на успех предприятия на внешнем (иностранном) рынке (политические силы, правовые нормы и экономический климат).

Политические решения, относящиеся к внешней политике, могут оказывать значительное влияние на маркетинговый успех компании на внешнем рынке.

Внутренняя экономическая атмосфера представляет собой неуправляемый фактор, сильно влияющий на конкурентоспособность фирмы на внешнем рынке. Для целого ряда экономических задач наиболее важное значение для принятия маркетинговых решений имеет курс валют.

Особенностью международного маркетинга является то, что организациям приходится работать в сложной рыночной экономической среде, которой не свойственны однородность и целостность, в которой на факторы внутренней среды оказывают воздействие внешняя среда каждой страны.

Компании, работающие в собственной стране, несомненно, чувствуют уверенней в рыночном прогнозировании и принятии деловых решений. Самая продуманная программа международного маркетинга зачастую не может предвидеть ход событий и возможные кризисы в культурной или политической жизни зарубежной страны, тем более в экономике.

К неуправляемым факторам международной среды следует отнести: политические (правовые) аспекты; экономические аспекты; конкурирующие

силы; уровни технологий; структуры распределения; географическое расположение и инфраструктуру; культурные аспекты.

Таким образом, стратегия, успешно применяемая в одной стране, может оказаться безрезультатной или даже провальной в другой в силу различий в политике, экономическом климате, уровнях технологии или других коммерческих, научно-технических и культурных сферах.

Концепции международного маркетинга

Различия в международной направленности и подходах к международным рынкам, на которых ведут деятельность организации международного бизнеса, могут подпадать под одну из трех концепций международного маркетинга:

- концепция расширения внутреннего рынка;
- концепция мультивнутреннего рынка;
- концепция глобального маркетинга.

Концепция расширения внутреннего рынка. Ориентация предприятия на международный маркетинг происходит в том случае, когда организация с целью увеличения доли продаж своих товаров выходит на иностранные рынки. Концепция расширения внутреннего рынка предполагает рассмотрение международных операций как второстепенных, а первоначальной операцией является расширение набора производимых операций на внутреннем отечественном рынке. Первичным мотивом является сбыт избыточной продукции. Предпринимательство на внутреннем рынке приоритетно, а деятельность за рубежом – прибыльное увеличение числа операций на отечественном рынке. Организация может активно стремиться к усилению своих позиций на международных рынках, ориентируясь больше на внутренний рынок. Компании ищут сегменты международного рынка, где спрос на продукцию сходен со спросом на внутреннем рынке. Такая рыночная стратегия расширения на практике очень прибыльна, и многие фирмы включаются в международный маркетинг благодаря этой линии поведения.

Концепция мультивнутреннего рынка. Компании используют эту концепцию в случае, когда работа на зарубежных рынках имеет значение и необходимо видоизменять иностранный бизнес в плане организации. Компании разрабатывают отдельные индивидуальные программы для каждого рынка. Продукция (товар) этих фирм приспособляется к каждому отдельному рынку независимо от филиалов своей организации в других зарубежных странах. Каждый филиал разрабатывает собственную маркетинговую программу, соответствующую данным рыночным, то есть стремится адаптироваться к локальному рынку зарубежной страны.

Концепция глобального маркетинга. Маркетинговая деятельность – глобальный маркетинг, охватывающий весь мир. Предприятие такого типа разрабатывает стандартную продукцию высокого качества, которая будет продаваться по разумной цене на глобальном рынке. При таком походе глобальный рынок приравнивается в рассмотрении к внутреннему рынку страны, но работает во всем мире. Главный постулат глобальной маркетинговой концепции предполагает ориентацию мирового рынка к

народу к покупателю для удовлетворения их потребностей и желаний. Многие компании пытаются стандартизировать большинство подходов. Глобальная организация рассматривает мир в целом как единый рынок и создает глобальную стратегию маркетинга.

Группы предполагаемых потребителей с идентичными потребностями формируют глобальные рыночные сегменты. Следовательно, план глобального маркетинга предусматривает стандартизованный продукт для глобального рынка, но с различиями в рекламе, учитывающей особенности страны. Несмотря на то, что мир не является однородным рынком, имеются подтверждения наличия реально существующих групп интернациональных потребителей (сегментов) с идентичными потребностями, желаниями, образом поведения.

Принципы, среда международного маркетинга

Значительные перемены происходят в международной ориентации компаний тогда, когда существует стремление попасть на иностранные рынки, чтобы реализовать там постоянные промышленные избытки. Делая ставку на зарубежные рынки, организации становятся зависимыми от иностранного дохода. Компании, как правило, постепенно движутся по фазам международного маркетингового участия, пропустить какую-либо невозможно, но иногда можно ускорить процесс при наличии ресурсной базы и прогрессивной технологии. По мере того как предприятие перемещается из одной фазы в другую, международная маркетинговая деятельность организации становится более сложной, увеличивается степень ее интернационализации, что вызывает необходимость корректировки международных стратегий и решений фирмы.

Международные операции компаний подстраиваются под изменяющуюся конкурентоспособность, связанную с глобализацией рынков, взаимосвязанностью мировой экономики и растущим числом конкурирующих предприятий развитых и развивающихся стран, работающих на мировых рынках. Глобальные рынки развиваются для определенных видов товаров и услуг, но не для всех видов продукции.

Особенности перехода к международному маркетингу

В том случае, если компания решается выйти на международный рынок, то она должна выбрать направление выхода во внешнюю среду, и наметить соответствующие этапы маркетингового выполнения задач. Организация должна провести подготовительную работу. Принимаемые решения должны стать результатом исследований и анализа рыночного потенциала и возможностей предприятия. Выход на международный рынок происходит не сразу, фирмы постепенно изменяют стратегию и тактику, благодаря чему увеличивается их участие во внешнем рынке.

Опосредствованный иностранный маркетинг. В этой фазе еще нет активных контактов с клиентами или потребителями за пределами национальных границ. Продажи могут осуществляться через торговые фирмы. Неудовлетворенность фирмы такими отношениями с иностранным покупателем побуждает организацию совершенствовать формы иностранной торговли.

Нерегулярный иностранный маркетинг. Временные избытки производства продукции или спрос могут быть причиной нерегулярного иностранного маркетинга. При этом у организации может появляться заинтересованность продолжать работу на внешнем рынке. После того как внутренний спрос повышается, поглощая избыток, иностранная деятельность сворачивается. В этой фазе практически нет организационных изменений в организации или ассортименте продукции.

Регулярный иностранный маркетинг. В этой фазе фирма обладает постоянной производственной мощностью, позволяющей производить товары для реализации в продолжительные сроки на иностранных рынках. Компания может привлекать зарубежных посредников или образовывать дочерние торговые фирмы на зарубежных рынках. Основными для фирмы являются задачи удовлетворения потребностей внутреннего рынка. Инвестиции в маркетинг и организация производства за границей обычно зарождаются в этой фазе. Ценообразование, политика и другие задачи организации на внешнем рынке приравниваются по важности к этим же задачам для внутреннего рынка. Компания все больше становится зависимой от прибылей на иностранных рынках.

Международный маркетинг. В этой фазе предприятия полностью включаются в международную маркетинговую работу и занимаются поиском рынков сбыта по всему миру. Продукция изготавливается для реализации за рубежом. С этого момента организация становится международной маркетинговой фирмой.

Глобальный маркетинг. На глобальном маркетинговом уровне фирмы работают на мировом рынке. Мир уже не рассматривается как совокупность рынков различных стран, а становится единой системой, для которой разрабатываются маркетинговые стратегии.

Жизненный цикл товара на международных рынках

Изучение изменений объемов и длительности производства того или иного продукта позволило выявить, что эти показатели преобразуются во времени циклически, закономерными, рассчитываемыми интервалами. В экономической науке периодические колебания объемов, изменение продолжительности производства и сбыта продукта признаются жизненным циклом товара.

Жизненный цикл товара – это период существования продукта на рынке. Концепция жизненного цикла товара состоит в том, что любая продукция рано или поздно уходит с рынка, вытесняясь другим, более новым или дешевым товаром. В жизненном цикле продукта отражаются все взлеты и падения существования на рынке, изменение самых различных факторов: моды, вкуса, стиля, технического прогресса, техническое и моральное старение. Жизненный цикл включает первоначальный выход товара на рынок, рост и спад продаж и в конечном итоге – вытеснение с рынка.

В зависимости от особенностей отдельных видов товаров и спроса на них существуют различные виды жизненных циклов продукции, которые отличаются по продолжительности и по форме проявления отдельных фаз. В

традиционную модель входят периоды с четкими границами. Это внедрение, рост, зрелость, насыщение и спад. Существует также классическая модель, которая подходит для чрезвычайно популярных продуктов с высокими стабильными показателями сбыта на протяжении долгого времени. Модель увлечения характерна для товаров с быстрым взлетом и падением популярности. Сезонная модель, или модель моды, представляет товары, которые хорошо продаются в течение периодов, разрозненных во времени. Модель возобновления, или ностальгии, подходит для товаров, на которые по истечении определенного срока спрос возобновляется.

Структура жизненного цикла товара проходит обычно несколько фаз. Число их может меняться от 4 до 6, экономисты не пришли по этому вопросу к единому мнению. На международных рынках эти тенденции проявляются довольно ярко, поскольку ассортимент представленных товаров состоит, как правило, из самой качественной и необходимой продукции. При этом присутствуют также продукты, не представляющие жизненной необходимости, а служащие для удовлетворения вторичных потребностей (предметы роскоши и искусства, экзотические продукты питания и другие самые разнообразные группы товаров).

Мировые цены. Ценовая политика на международных рынках

Цены товаров на мировых рынках отличаются от внутренних цен. Эти цены основываются на интернациональной стоимости, формирующейся ведущими странами-экспортерами. Внутренние цены базируются на национальной стоимости и показывают затраты национальных производителей. Часто мировая цена меньше внутренней. Разрыв между ними может достигать до 30 %, при этом на готовую продукцию он больше, чем на сырьевую, что связывают с различными уровнями тарифных и нетарифных барьеров при ввозе готовых товаров. Внутренняя цена чаще всего не предопределяет последнего уровня мировой цены. Переход от внутренних цен к мировым основывается на цепочке доплат, приплюсовываются при импорте (пошлины, компенсационные сборы) или отнимаются при экспорте (налоговые, амортизационные, транспортные и другие льготы, субсидии).

Другая особенность мировых цен – их множественность, то есть существование нескольких рядов цен на один и тот же товар. Множественность мировых цен характеризуется качеством товара, условиями поставки, факторами торговой сделки, сроками поставки, упаковкой.

Мировые цены очень быстро устаревают, но отражают изменения в конъюнктуре товарных рынков. Для подвижных биржевых товаров цены в течение дня двигаются иногда в пределах 100% и более.

При всей множественности цен на один и тот же товар особую важность приобретает выбор ориентира, основы для расчета цены сделки, т. е. мировая базисная цена. Цены, относящиеся к понятию мировой базисной цены, должны быть доступны для любого продавца или покупателя и быть представительными для мирового товарооборота.

Необходимо признать, что количественный объем оборота, т. е. общая закупка по рассматриваемой цене, имеет большое значение для ее представительности не во всех условиях. Иногда это цена, действующая на рынке, меньшем по объему торговли иным рынкам.

На практике в качестве мировых цен берутся экспортные или импортные цены главных поставщиков и покупателей соответствующих товаров. В международном товарном обмене последнее выравнивание цен и формирование конечной цены по отношению к товару происходят с ориентацией на покупателя. Поэтому для того, чтобы сформировать цену, нужно использовать цены наиболее крупных импортеров данного товара.

Мировые цены на отдельные товары и товарные группы могут образовывать информационный массив по ценам. По возможности получения ценовую информацию можно разделить на публикуемую; получаемую от специальных источников, т. е. по запросам или расчетам.

При этом все публикуемые цены и цены, получаемые от специальных источников, дополняют друг друга. Следовательно, товарооборот любой продукции может быть обеспечен ценовой информацией.

По всем товарам, участвующим в мировой торговле, существует несколько видов цен, что позволяет осуществлять полную проверку ценовой информации с целью повышения достоверности и объективности конкурентных материалов.

Сервис в международной торговле

Сервис в международной торговле включает целую систему операций. Предпродажный сервис состоит из комплекса работ, связанных с приведением товара в полную готовность к потреблению. Эти операции производятся на территории покупателя (импортера) в специально предназначенных для этого складских помещениях.

На этом этапе не создается дополнительной стоимости, а затраты поставщиков на предпродажный сервис окупаются за счет части стоимости, созданной при производстве товаров. Именно в условиях жесткой конкуренции предпродажный сервис стал обязательным атрибутом современной международной торговли.

Предпродажная доработка товаров проводится торговыми посредниками с целью адаптации к индивидуальным запросам потребителей. К предпродажной доработке обычно относятся:

- доукомплектование поставленных товаров дополнительными устройствами;
- замена некоторых деталей для соответствия стандартам страны-импортера.

В этом случае создается дополнительная стоимость, а затраты полностью компенсирует экспортер. При этом не менее важным является техническое обслуживание машин и оборудования, состоящее из двух этапов: техническое обслуживание в гарантийный и послегарантийный период. Техобслуживание и сервисные услуги имеют очень большое значение при больших поставках оборудования.

Особое значение техническое обслуживание получило после начала широкого использования ЭВМ, применения новых видов материалов. Экспортеры получают дополнительные заказы на поставку запасных частей и оказание услуг квалифицированных специалистов. Все это образует на международном рынке широкую сеть сервисного обслуживания, что выгодно и импортеру, и экспортеру.

Торговля может осуществляться товарами в разобранном виде. Так, часто экспортируются машины, сложное оборудование, громоздкие строительные конструкции.

На ввоз продукции в разобранном виде некоторые страны снижают таможенные пошлины. Такой способ поставки содействует развитию национальной промышленности и поддержанию занятости рабочей силы. Поставщикам это тоже выгодно, поскольку снижает затраты на транспортировку или сборку. При этом необходимо соблюдение экспортерами некоторых условий:

- изделие должно быть разобрано так, чтобы его сборка не требовала высокой квалификации иностранных рабочих, а качество собранного изделия сохранялось на высоком уровне;

- необходима высокая точность изготовления отдельных частей, чтобы отпадала необходимость в подгоночных работах при сборке;

- график поставок деталей должен поддерживать непрерывность и интенсивность сборки изделия на территории страны-импортера;

- склады запасов деталей за границей должны соответствовать объемом поставок.

Особое внимание при заключении контрактов уделяется разделению ответственности за качество продукции между поставщиком и фирмой, осуществляющей сборочные работы.

Сегментирование международного рынка.

Международный рынок аналогичен региональному, имеет особенности и состоит из покупателей (это понятие более масштабно), каждый из которых является носителем отличительных признаков, в зависимости от которых фирма, работающая на мировом рынке, выбирает способ дробления на сегменты.

Сегментирование – это маркетинговая деятельность организации, направленная на наиболее эффективный выбор подходящего рынка. По средствам сегментирования определяются целевые рынки четырех уровней: сегменты; ниши; регионы; индивиды.

Маркетинг сегмента предполагает выбор сегмента рынка, который представляет собой большую, идентифицированную по определенным признакам группу потребителей внутри рынка. Компании, использующие в деятельности приемы маркетинга сегмента, признают, что целесообразнее разрабатывать пакеты предложений товаров и услуг для каждой отдельной группы покупателей со схожими потребностями, покупательной способностью, регионом проживания и приоритетами. Компании стараются разделить рынок на несколько больших сегментов и концентрируют внимание именно на них.

При сегментировании за основу берется то, что все входящие в определенный сегмент потребители имеют одинаковые желания и потребности, хотя и существуют некоторые различия. Маркетинг ниши рассматривает рыночный сегмент как большую группу покупателей, у которых есть некая общая характеристика (некурящие люди, курящие от случая к случаю, постоянные курильщики). Ниша – более узкая группа потребителей, желания которой удовлетворены конкурентами не полностью. Для того чтобы выявить нишу, необходимо поделить сегмент на более мелкие составляющие и выделить группу покупателей, которые желают и могут оплатить получение особого сочетания благ.

Поскольку международные рыночные сегменты довольно емкие, их легко распознают конкуренты. Ниши гораздо меньше рыночных сегментов, следовательно, конкурентная борьба на них ниже.

Маркетинг региона занимается разработкой специализированных маркетинговых программ, направленных на удовлетворение потребностей совокупностей потребителей определенного региона, страны, торговой зоны, целевой маркетинг приобретает черты регионального.

Критики склоняются к мнению, что региональный маркетинг приводит к росту производственных и маркетинговых издержек. Кроме того, компании, занимающиеся поставкой товаров на международные рынки, имеют проблемы, связанные с транспортировкой как мелких, так и крупных партий товаров.

Конкурентные стратегии в международном маркетинге

Конкуренция на международных рынках так же сильна, как и на внутренних. Однако имеет качественные отличия. Самым важным являются поиск и выбор рынков сбыта, приспособление к их условиям, адаптирование маркетинговой и конкурентной стратегии к сложившимся особенностям данной страны. При одинаковом качестве продукции по закону спроса потребитель будет выбирать поставщика по уровню цен. Необходимо искать способы снижения издержек, чтобы размер прибыли оставался стабильным. Это осуществляется индивидуально специалистами по маркетингу для каждого конкретного случая. Так как ресурсы ограничены, конкуренты могут стать партнерами и вести свою деятельность совместно. Вместе с тем, часто, хотя это и противоречит принципам рыночной конкуренции, происходит деление мирового рынка на сферы влияния. Чаще всего это крупнейшие производители или поставщики определенного вида продукции, которые имеют весомую поддержку со стороны государства, оказываемую принятием законов и подписанием политических и экономических соглашений на самых высоких уровнях.

Экспортная товарная политика

Экспорт – вывоз за пределы государства товаров отечественного производства или реэкспорт товаров. К товарам отечественного производства могут относиться также товары иностранного происхождения, ранее ввезенные в страну и подвергнутые существенной переработке, изменяющей определенные качественные или технические особенности товаров.

К целям экспортной товарной политики относятся:

- нахождение наиболее благоприятного и эффективного торгового режима в отношениях с внешнеэкономическими партнерами, отказ других стран от любых дискриминационных ограничений на торговлю с данным государством;

- поддержка отечественных экспортеров на внешних рынках, защита их интересов;

- обеспечение доступа отечественных предприятий к мировым рынкам капитала, техники, оборудования, информации, различного рода ресурсов в качестве экспортеров и импортеров;

- привлечение иностранного капитала в финансирование экономики страны с наилучшими для нее условиями;

- большая интеграция отечественной экономики в мировое хозяйство.

Выполнение всех этих задач идеально для экономики любого государства. Однако каждая страна в этой сфере периодически имеет проблемы, что связано с рядом объективных причин. Негативно сказываются экономические кризисы, скачки цен на мировых биржах, неэффективная политика, некоторые заключаемые межгосударственные соглашения и договоры, природные чрезвычайные события. Так, например, для России это значительная проблема, потому что в последние годы возникают существенные проблемы с доступом на зарубежные рынки. Например, именно относительно российских товаров в разных странах действует 67 дискриминационных ограничений.

Отдельные страны могут противостоять негативным факторам или пытаться их сгладить при помощи активизации использования защитных мер или угрозами их применения по отношению к товарам других государств. Мировой опыт показывает, что введение встречных санкций в ответ на дискриминационные барьеры других стран практически всегда эффективно для защиты интересов собственных экспортеров.

Маркетинговые исследования мировых рынков

Проведение маркетинговых исследований – необходимое условие для успешной работы компании на международных рынках на всех этапах ее деятельности и жизненного цикла продукции. Исследования могут проводиться и для мирового рынка в целом (изменение потребностей в товарах, интерес к новым видам продукции), для отдельных частей и сегментов. Чем подробнее определены границы и цели исследования, тем полезнее будет полученная информация, выше точность расчетов. Исследования помогают лучше понять и адаптироваться к потребностям покупателя, определить оптимальное соотношение цены и качества товара, найти новых потребителей, отыскать способ привлечь внимание к фирме и продукции. Рыночные условия постоянно меняются, поэтому существует необходимость проведения такой работы постоянно, что значительно повышает эффективность деятельности на международных рынках.

2.2.3. Словарь терминов

Анализ маркетинговой среды - получение информации о событиях, происходящих вне пределов фирмы, и интерпретация возможных тенденций.

Брендинг — процесс создания и совершенствования бренда и его идентичности.

Брокеры — независимые физические и юридические лица, основная функция которых сводится к сведению вместе продавцов и покупателей.

Бюджет маркетинга — финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли для осуществления маркетинговой деятельности фирмы.

Вторичные данные - информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей.

Выборка — нескольких элементов, взятых из некоторого набора или генеральной совокупности (часть населения, представляющая всю исследуемую группу потребителей).

Генеральная совокупность — это число лиц, которых потенциально нужно опросить в ходе исследования и на которых впоследствии будет распространяться результат.

Демпинг — экспорт товаров по заниженным ценам, то есть ниже цен внутреннего рынка; одно из средств борьбы за рынки сбыта.

Диверсификация — стратегия развития предприятия путем расширения деятельности за рамки существующих продуктов и рынков. Данная стратегия может осуществляться разными методами, в частности путем ввода новых продуктовых линий, создания совместных предприятий, приобретения других компаний.

Доля рынка — отношение объема продаж продукта данного предприятия к суммарному объему продаж аналогичных продуктов всех предприятий, действующих на данном рынке.

Емкость рынка — объем реализуемой продукции (в фактических единицах или стоимостном выражении) в течение определенного промежутка времени (как правило за год) на конкретной территории.

Жизненный цикл товара - это продолжительность жизни товара на рынке, состоящая из четырех стадий (внедрение на рынок, рост, зрелость, спад), на каждой из которых меняется объем продаж товара и размер приносимой им прибыли.

Запрос — это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Затраты на маркетинг — совокупность расходов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий по формированию и воспроизводству спроса на продукцию.

Интервьюер — специалист, проводящий интервью.

Информационное обеспечение систем маркетинга — комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации

хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга.

Информационные технологии в маркетинговой деятельности — средство повышение эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга.

Качество — совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям.

Комплекс маркетинга (marketing mix) — совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности предприятия, манипулируя которыми оно старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков. Состоит из 4 элементов: продукт, цена, сбыт, продвижение.

Канал распределения - путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю.

Конкурентное преимущество - имеющаяся у предприятия или продукта какая-либо эксклюзивная ценность, дающая ей превосходство перед конкурентами.

Конкурентоспособность - комплексная многоаспектная характеристика товара (услуги), определяющая его предпочтение на рынке по сравнению с аналогичными товарами-конкурентами как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Консьюмеризм — организованное движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции, недобросовестной конкуренцией и т.д.

Контроллинг — система управления процессом достижения конечных целей и результатов деятельности фирмы.

Конъюнктура — экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на продукцию данного вида, а также уровень и динамику цен на нее.

Личный опрос - опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом.

Личностные характеристики потребителей - роли и статусы, которые человек стремится исполнять, личная система ценностей, мировоззрение, убеждения, жизненные цели, стереотипы восприятия, поведения, подверженность влиянию извне, существующие иллюзии, заблуждения, комплексы.

Макросреда — факторы, которые влияют на рыночную деятельность предприятия и на которые нельзя повлиять: политические, экономические, демографические, социальные, культурные, природные, географические и т.п.

Марка (brand) — название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для идентифицирования продукта продавца или группы продавцов и дифференцирования его от продукта конкурентов.

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинг-аудит - ревизия, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, в результатах их реализации.

Маркетинговые исследования - систематический поиск, сбор, обработка и анализ данных о рынке.

Международный маркетинг — маркетинг, используемый предприятиями и государство во внешнеэкономической деятельности.

Микросреда - совокупность факторов и сил, которые влияют на рыночные возможности конкретного предприятия: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, другие контактные аудитории (включая сотрудников предприятия).

НИОКР — научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки.

Нужда — чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Опрос - метод сбора информации, предполагающий выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

Первичные данные — информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.

План маркетинга — документ, являющийся важнейшей составной частью стратегического плана предприятия, в котором устанавливаются рыночные цели компании и предлагаются методы их достижения.

Позиционирование - процесс определения места товара относительно аналогичных товаров конкурентов, выявление конкурентных преимуществ товаров и четкое формулирование его предназначения для целевого рынка.

Политика продвижения - это комплекс мер, направленных на продвижение товара и/или фирмы, включающий в себя рекламу, прямые продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

Потребность - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Почтовый опрос — метод заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте. Почтовый опрос не требует большого штата интервьюеров, но требует профессионального подхода к созданию выборки.

Предложение - совокупность товаров, которые предлагаются в определенное время и в определенном месте потребителю.

Промоушн (Promotion) — это стимулирование сбыта товара, услуги и т.п. с помощью прямого контакта промоутеров с максимальным количеством потенциальных потребителей.

Промоутеры - специально отобранный и обученный персонал для работы на промоушн-акциях.

Психографические характеристики потребителей — стиль жизни, темперамент, принадлежность к тем или иным психологическим типам личности, особенности восприятия, мыслительных процессов, памяти, представление о самом себе.

Реклама - любая платная форма неличного предложения представления продукции.

Референтные группы - группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека.

Рынок — совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов какой-либо продукции.

Рынок целевой - часть доступного рынка, на котором предприятие концентрирует свои усилия на группе потребителей, имеющих общие потребности в его продукте.

Рыночная ниша — часть сегмента рынка, на котором действуют конкретные предприятия, и которые другие предприятия-конкуренты или не заметили, или не сочли для себя привлекательными.

Сбытовая политика - это комплекс мер, касающихся выбора канала товародвижения, отбора участников этого канала, стимулирования участников канала и сотрудников службы сбыта.

Сегмент — это особым образом выделенная часть рынка (группа потребителей), которая имеет некоторые общие признаки.

Сегментирование рынка – разделение рынка на четкие группы потребителей, которые предъявляют разные требования к товару и по-разному реагируют на маркетинговые усилия фирмы.

Сервис — деятельность организации по оказанию услуг потребителю, обеспечивающих какие-либо преимущества или удовлетворение его требований, которые осуществляются за плату или в обмен на другие ценности.

Социально-демографические характеристики потребителей — пол, возраст, национальность, место проживания, принадлежность к социальному слою, социальный статус, семейное положение, семейная роль, доход, условия жизни, уровень образования, работа и т.п.

Спрос - суммарный объем продукта предприятия, который может быть приобретен определенной группой потребителей определенной географической зоны в течение определенного периода времени.

Стимулирование сбыта - система поощрительных мер, направленных на увеличение объемов реализации продукции.

Стратегический маркетинг — систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих производителю устойчивое конкурентное преимущество.

Стратегический план предприятия — комплексный план действий, реализация которого приведет к достижению целей предприятия и поможет осуществлению его миссии.

Стратегия предприятия — это комплекс действий, необходимых для перевода предприятия из состояния, в котором оно находится, в желаемое состояние.

Телефонное интервью — один из самых оперативных и недорогих опросных методов, который позволяет узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам.

Товар (продукт) – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Торговая марка – любой знак, отметка, символ, имя, слово, которые используются производителями для идентификации того, что предлагаемая к продаже продукция изготовлена именно ими. Зарегистрированная торговая марка является товарным знаком и охраняется законом.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп продукции, предлагаемой покупателям конкретным продавцом.

Товарная политика – это комплекс различных мер в процессе жизненного цикла товара, который включает в себя разработку новых товаров и внедрение их в производство, модернизацию продукта, решение вопросов, касающихся ассортимента, упаковки, торговой марки.

Товарный ассортимент – группа товаров (услуг), тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их предлагают одним и тем же группам клиентов, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Упаковка – тара, материал, в который помещается товар.

Управление маркетингом – анализ, планирование, реализация и контроль деятельности по выявлению и удовлетворению потребностей целевых потребителей с учетом целей предприятия.

Фокус-группа – представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

Целевая выборка — мини-модель части населения, соответствующей определенным критериям (потребители с определенным уровнем дохода, относящиеся к определенной возрастной группе и т.п.).

Целевой рынок - рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности.

Цена — денежное выражение стоимости, сумма денег, которую потребители должны уплатить для получения товара.

Ценовая политика — общие принципы, которых придерживается компания в сфере установления цен на свои товары или услуги.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности — относительный многообразный (по всем этапам процесса маркетинга) результат, отвечающий конечным и промежуточным целям осуществления маркетинговой деятельности.

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий — отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых

мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления.

Экспертный опрос — группа методов маркетинговых исследований, в которых в качестве респондентов выступают специалисты в данной области (эксперты).

2.3. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

2.3.1 Темы практических занятий, семинаров

Таблица 14. Темы практических и семинарских занятий

№ № п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Формируемые компетенции
1.	2.2.1	Назначение и область применения маркетинга в деятельности предприятия Маркетинговые концепции поведения предприятия на рынке	ОК-5,ОК-8, ПК-30
2 3 4	2.2.2.	Особенности воздействия и взаимодействия функций маркетинга Особенности и виды управления маркетингом Управление конкурентоспособностью	ОК-5, ОК-8, ПК-10
5 6 7	2.2.3	Методика проведения маркетинговых исследований Методика исследования потребителей Анализ внешней среды маркетинга	ОК-5,ОК-8, ПК-10,ПК-30, ПК-36
8 9	2.2.4.	Товарная марка, марочные стратегии Жизненный цикл товара. Репозиционирование и жизненный цикл товара	ПК-10,ПК-29, ПК-48
11. 12 13.	2.2.5.	Сегментирование рынка Выбор оптимального рынка для нового товара Позиционирование товара на рынке	ОК-15,ПК-10, ПК- 29,ПК-48
13. 14	2.2.6.	Спрос и предложение в рыночной экономике. Методика расчета эластичности по цене Ценообразование в маркетинге	ОК-8, ОК-15, ПК-10, ПК-29, ПК- 48
15 16 17 18	2.2.7.	Управление конкурентоспособностью Эффективность маркетинговой деятельности Разработка торговой политики и плана маркетинга Особенности международного маркетинга	ОК-8,ПК-10, ПК-30, ПК-48

2.3.2. Методические рекомендации по выполнению практических занятий

Перед выполнением задач необходимо изучить соответствующие разделы дисциплины. Выполненная студентом работа сдается на кафедру преподавателю для проверки. По результатам расчетов и ответов студента на вопросы по данной работе преподаватель оценивает работу.

Часть I. ПРИМЕРЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В РАМКАХ ПОДГОТОВКИ КУРСОВЫХ РАБОТ И ДИПЛОМНЫХ РАБОТ

1.1. Модель проведения исследования «Содержание и формы маркетинговой деятельности предприятий рынка городского хозяйства».

Цель исследования состоит в выявлении места маркетинга в деятельности предприятий и организаций г. Санкт-Петербурга, а также форм осуществляемой ими маркетинговой деятельности.

Методы и технологии исследования

Выборка предприятий и фирм включает государственные, негосударственные, общественные организации, в том числе малые, средние и крупные предприятия, осуществляющие маркетинговую деятельность. Выбор предприятий основан на технологии *случайной выборки*.

Исследование проводится методом интервьюирования руководителей исследуемых предприятий. Заполнение аналитических матриц происходит непосредственно со слов интервьюируемых на предприятиях, то есть респонденты не имеют возможности предварительно просмотреть все вопросы анкет.

Анкета включает следующие проблемные поля:

- общие сведения об организации;
- цели организации, предприятия;
- деятельность маркетингового подразделения: цели, направления, методы, продукт;
- система оценки деятельности маркетингового подразделения.

Сбор информации осуществлялся одновременно по всем районам Санкт-Петербурга подготовленными и прошедшими предварительный инструктаж интервьюерами. Каждый интервьюер анкетировал не более 5-ти респондентов, таким образом, практически исключалась возможность влияния субъективного фактора «недобросовестности».

Контроль достоверности сбора информации был организован посредством выборочной проверки процедуры анкетирования.

При последующей статистической обработке и анализе данных использовались специально разработанные программы обработки социологических данных, MS Excel, а также контент-анализ качественной информации.

Система контроля статистических отчетов каждого интервьюера была направлена на обеспечение адресности и минимизацию возможной

погрешности. Тем не менее, в исследовании могут иметь место незначительные (т.е. не влияющие на аналитические выводы) погрешности, связанные с отношением некоторых респондентов к предоставлению информации без должной ответственности.

Характеристика информационной базы исследования.

В исследовании представлены результаты интервьюирования руководителей 200 предприятий, принадлежащих двадцати семи ведущим отраслям (диаграмма 1).

Диаграмма 1

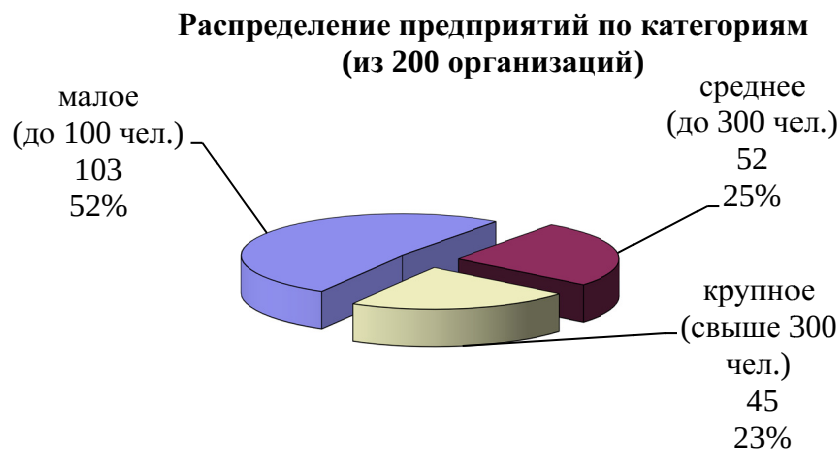


1	Строительство
2	Оказание персональных услуг
3	Здравоохранение и предоставление социальных услуг
4	Розничная торговля
5	Издательская, полиграфическая деятельность, тиражирование записанных носителей информации
6	Культура и искусство
7	Производство пищевых продуктов
8	Швейное производство
9	Финансовая деятельность
10	Научная деятельность и образование
11	Оптовая торговля
12	Деятельность по организации отдыха, развлечений и спорта
13	Транспорт
14	Текстильное производство
15	Химическое производство
16	Общественное питание

17	Информатика, вычислительная техника, информационные услуги
18	Производство машин и оборудования
19	Прочее производство (мебель и др.)
20	Производство изделий медицинской техники, средств измерения, оптических приборов и аппаратуры, часов
21	Связь
22	Производство электромашин и электрооборудования
23	Производство аппаратуры для радио, телевидения и связи
24	Страхование
25	Операции с недвижимым имуществом
26	Энергетика
27	Производство транспортных средств и оборудования

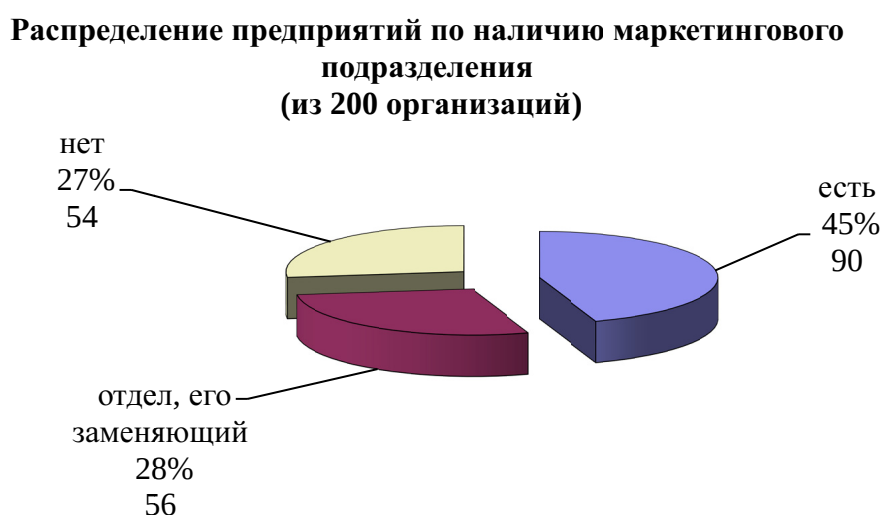
В исследовании представлены все категории предприятий, неравномерность распределения обусловлена большей открытостью малых и средних предприятий, преобладающих в отдельных отраслях (диаграмма 2).

Диаграмма 2



На 54 предприятиях на момент проведения исследования не имелось маркетингового отдела, и организации предоставили лишь частичную информацию в виде общих сведений. Остальные 146 предприятий осуществляют маркетинговую деятельность. Из них 56 организаций, не имеющие маркетингового отдела, но имеющие отдел, заменяющий маркетинговый (отдел сбыта, рекламы), предоставили информацию о содержании реализуемой маркетинговой деятельности (диаграмма 3).

Диаграмма 3



Основные результаты исследования.

Принципиальным для оценки деятельности маркетингового подразделения является проявление целевых установок фирм, так как именно стратегические цели определяют характер деятельности предприятия на рынке в целом и его подразделений.

Так, в исследованных организациях большинство (57%) заявляет стабильное функционирование как приоритетную цель (диаграмма 4). Интересно отметить тот факт, что качественные цели заявлены лишь в случае двух предприятий.

Диаграмма 4



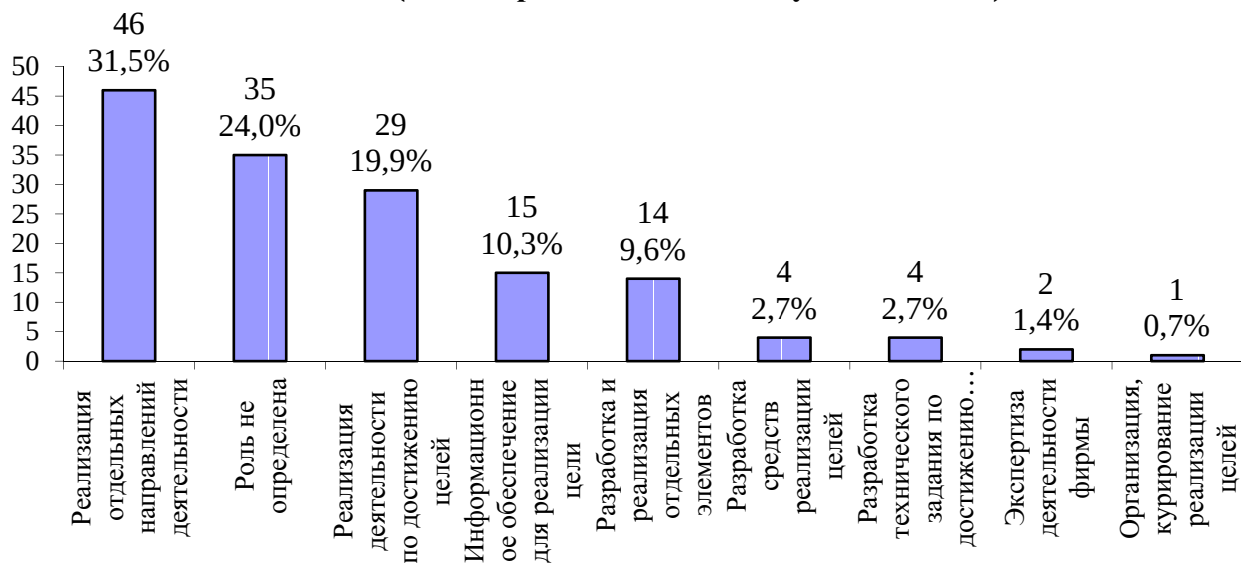
При этом большинство руководителей предприятий заявили, что испытывают необходимость в маркетинге, предполагая его роль как реализацию целей фирмы. Это говорит о том, что маркетинг рассматривается руководителями предприятий как средство достижения стабильности функционирования.

Значительная доля предприятий рассматривают маркетинговый отдел как «побочное» направление деятельности фирмы (диаграмма 5). Лишь очень небольшое количество предприятий отводят маркетинговому подразделению так называемую «сквозную» роль, подразумевающую проникновение в общую организационную систему, как-то: разработка и реализация отдельных элементов экономической политики предприятия; выбор технологии и оптимальных средств реализации организационных целей; определение стратегических целей предприятия.

Таким образом, в большинстве случаев маркетинг понимается как система обслуживания деятельности предприятия, а не как средство определения содержания и формы самой этой деятельности, что свидетельствует об отсутствии видения четких границ собственно маркетинговой деятельности. Маркетинг на предприятиях подменяется другой деятельностью, чаще всего сбытовой или имеющей сугубо формальные функции.

Диаграмма 5

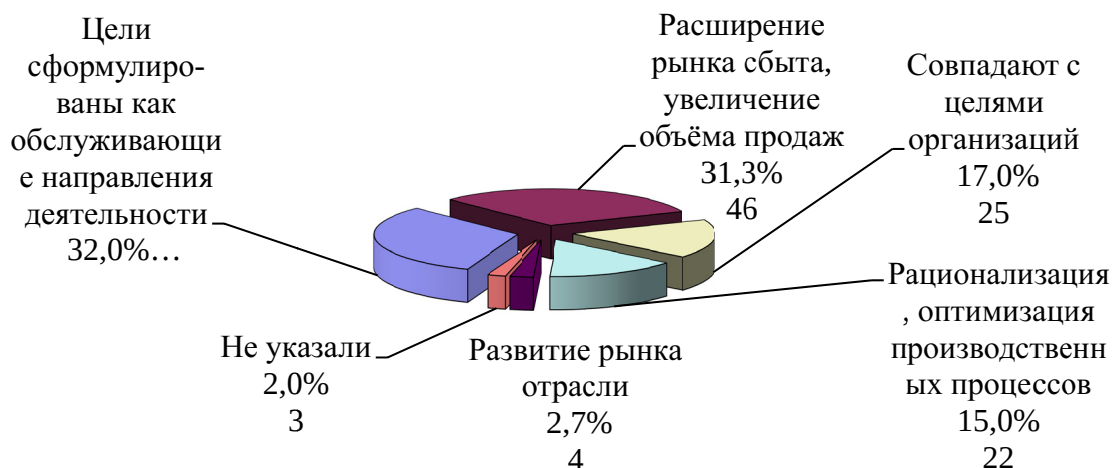
**Роли маркетинговых подразделений
(из 146 организаций по 150 упоминаниям)**



Немаловажным фактором, непосредственно связанным с ролью, отводимой маркетинговому подразделению, является его декларируемая целевая установка. В целом, как правило, формулировка целей маркетингового отдела совпадает с общими целями организации. Четко выделились две категории предприятий: предприятия с неопределенными маркетинговыми целями (последние либо совпадают с целями организации, либо формулируются как «побочные» направления деятельности) и предприятия, приверженные сбытовой концепции маркетинга, то есть стремящиеся к увеличению объема продаж. При этом на 15% предприятий маркетинговые подразделения имеют экспертную по отношению к производству цель, что со всей очевидностью противоречит статусу или роли, отводимым маркетинговому подразделению (диаграмма 6).

Диаграмма 6

**Цели маркетинговых подразделений
(из 146 организаций по 147 упоминаниям)**



Исходя из уже вышесказанного относительно целей маркетинговой деятельности на предприятии, можно сказать о том, что маркетинг наделяется широким спектром разнородных функций и целей, но при этом статус, определенный ролью маркетингового отдела, не соответствует целям, являясь заниженным. Данное обстоятельство, по большей части, связано с неготовностью управляющего аппарата делегировать маркетинговому отделу свои полномочия по разработке управленческих решений.

Отдельно необходимо рассмотреть, как понимается предмет деятельности маркетинговых отделов. Результаты исследования показывают, что цели и направления деятельности маркетинговых отделов в большинстве случаев не различаются.

Так, в перечне основных направлений деятельности на первых позициях находится продвижение товаров и услуг (диаграмма 7).

Диаграмма 7



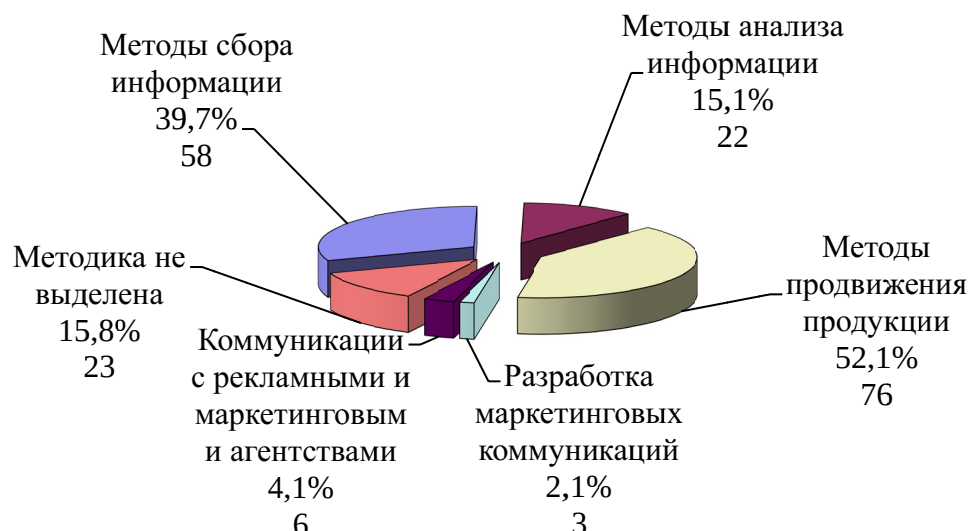
Далее следует исследовательское направление, которое значительно «популярнее» аналитического направления, (хотя исследования без предварительного и последующего анализа могут иметь лишь формально-демонстративный характер). Возникает серьезный вопрос о конкретном месте реализации аналитической деятельности как основы для оценки деятельности предприятия в целом и его отдельных направлений.

Разрыв между пониманием роли маркетинга на предприятии, отсутствие различий целей и направлений деятельности свидетельствует о непроработанности маркетинговой позиции в сознании руководства организаций. Среди наиболее распространенных методов маркетинговой деятельности были названы методы продвижения продукции (52% предприятий) и методы сбора информации (40% предприятий) (диаграмма 8). Определенное число предприятий затруднилось выделить методику работы маркетингового подразделения. Отсутствие различий целей и направлений деятельности, отмеченное выше, со всей очевидностью проявилось и при определении методов деятельности: так, «собирающих» информацию на 25% больше «анализирующих», в связи с чем возникает вопрос об адресности собираемой информации. Можно констатировать, что собственно

маркетинговые методы «заимствуются» для осуществления смежной («немаркетинговой») деятельности и выделить как общую характеристику достаточно узкий спектр применяемых методов, имеющих, к тому же, общепрофессиональный характер.

Диаграмма 8

**Методы, используемые маркетинговыми подразделениями
(из 146 организаций по 188 упоминаниям)**



Более подробный анализ применяемых методик проявил следующую картину: в методах продвижения товаров особенно выделяются реклама в СМИ и выставки, а в методах сбора информации - анкетирование, опрос, телефонный опрос, т.е. методы, наименее затратные с точки зрения трудовых и финансовых ресурсов, но не дающие при этом качественного результата (диаграмма 9).

Диаграмма 9

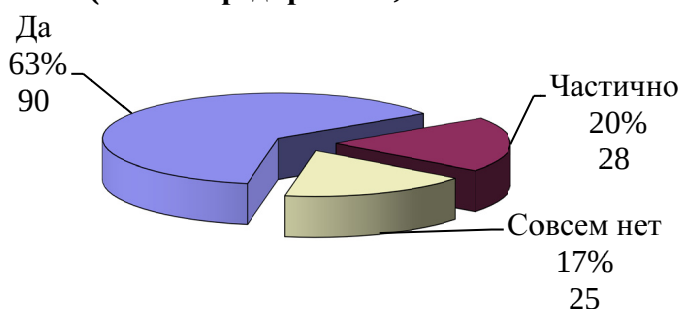
**Методы, используемые маркетинговыми подразделениями
(из 146 организаций по 239 упоминаниям)**



Такие методы, как директ-мейл, фокус-группа, кабинетное исследование, наблюдение требуют больших трудовых, организационных и интеллектуальных затрат и, хотя и являются более эффективными, практически не применяются. Кроме того, при существующем бурном развитии компьютеризации и информационных сетей, являющихся доступным и не требующим больших трудовых затрат маркетинговым инструментом, метод интернет исследований указало лишь 4,8% всех исследованных организаций. Примечателен тот факт, что не упоминался такой метод, как полевые исследования, которые (в отличие от опросов и анкетирования) предъявляют не только высокие требования к технологиям проведения, но и дают качественно другой результат. Тем не менее, большинство руководителей предприятий (63%) полностью удовлетворены деятельностью маркетингового подразделения (диаграмма 10).

Диаграмма 10

**Распределение предприятий по степени
удовлетворенности деятельностью маркетингового
подразделения
(из 143 предприятий, ответивших на вопрос)**



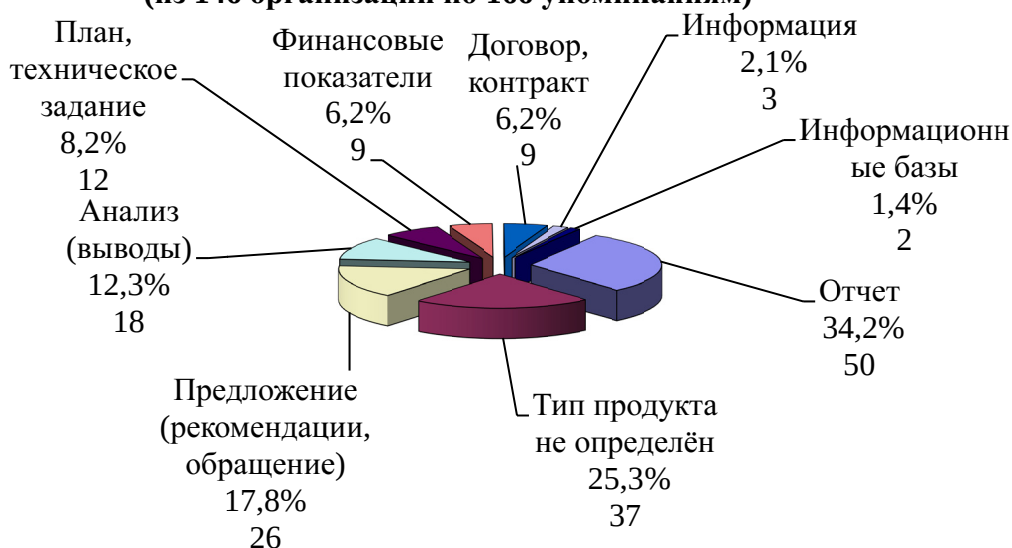
Для понимания причин удовлетворенности или неудовлетворенности деятельностью маркетингового отдела необходимо проявить систему ее оценки, включающую в себя: тип продукта, предъявляемого маркетинговым отделом, используемые технологии и критерии качества. Показательным с этой точки зрения является доля предприятий, не определивших тип продукта своих маркетинговых подразделений (25,3%) (диаграмма 11).

Наиболее часто упоминается отчет о проведенной работе, имеющий, как правило, формально-демонстративный характер. Лишь в 17,8% случаев продукт маркетингового подразделения носит конструктивный, деятельностно-ориентированный характер: предложения и рекомендации по деятельности предприятия.

В таких формулировках продукта, как финансовые показатели, договор (контракт), информация, со всей очевидностью усматривается подмена маркетинговой деятельности, которая по определению не может иметь таковые в качестве продукта.

Диаграмма 11

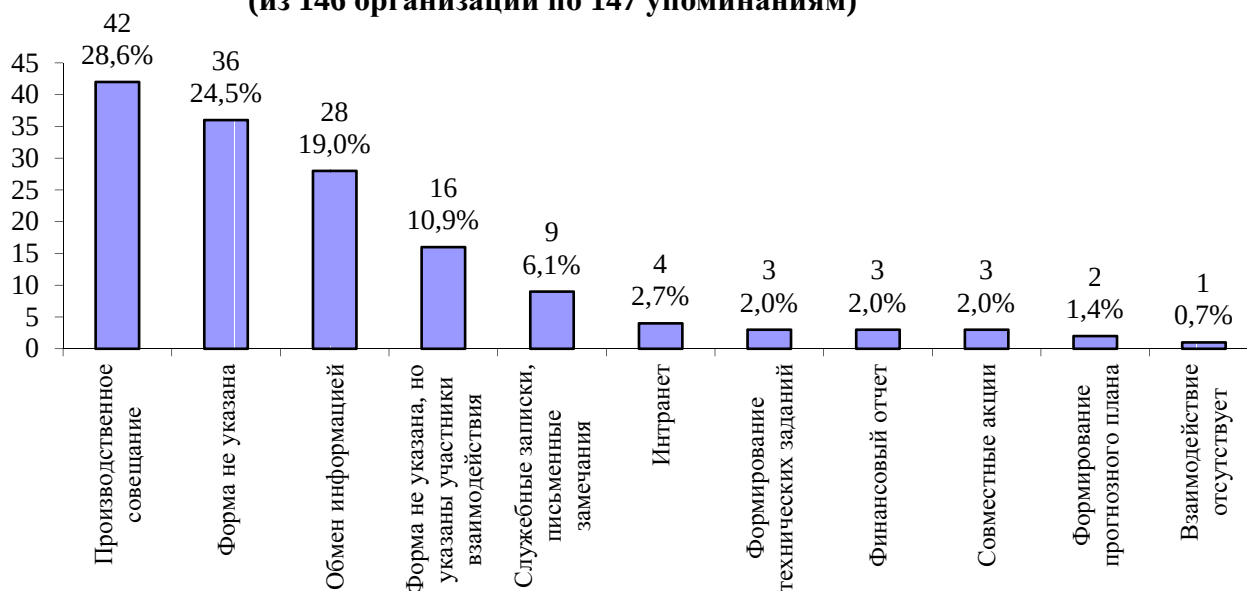
**Тип продукта, предъявляемый маркетинговыми подразделениями по результатам своей деятельности
(из 146 организаций по 166 упоминаниям)**



Важное значение с точки зрения завершенности цикла маркетинговой деятельности на предприятии имеют формы взаимодействия маркетингового отдела с другими подразделениями, которые либо позволяют влиять на деятельность предприятий в целом, либо не позволяют (диаграмма 12).

Диаграмма 12

**Формы взаимодействия маркетинговых подразделений
с другими подразделениями предприятий
(из 146 организаций по 147 упоминаниям)**



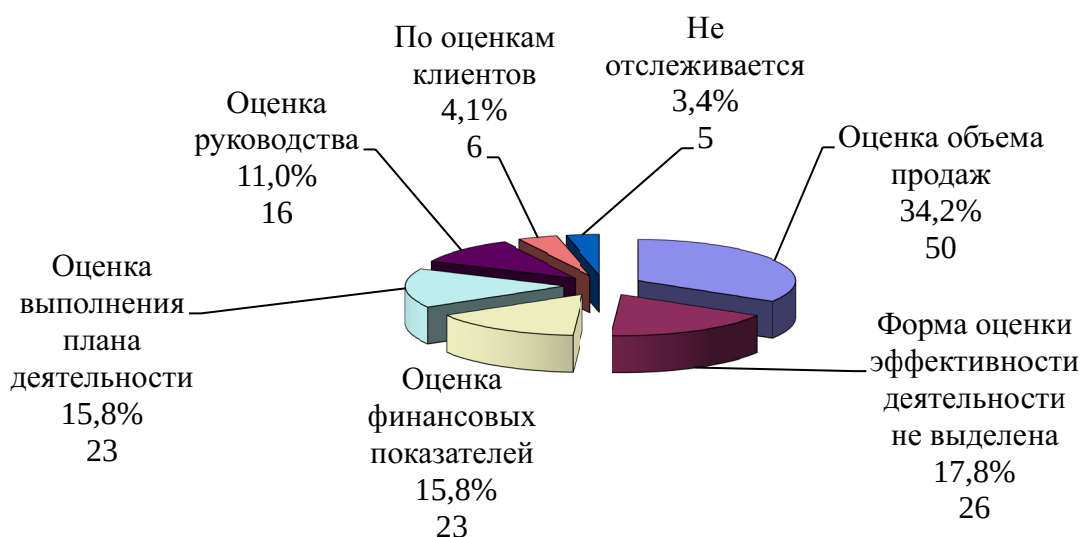
Наиболее распространенной формой взаимодействия являются производственные совещания, как таковые не описывающие, как именно происходит взаимодействие, допуская возможность различных форм. Значительна доля предприятий, затруднившихся выделить формы

взаимодействия между подразделениями, что свидетельствует о непроработанности цикла маркетинговой деятельности предприятий.

Среди форм оценки деятельности маркетинговых подразделений однозначно преобладает оценка объема продаж. Следует отметить долю предприятий, затруднившихся выделить форму оценки (18% предприятий) (диаграмма 13), что, по-видимому, не влияет на способность оценить маркетинговую деятельность. Данный факт указывает на демонстративный характер оценки деятельности маркетингового отдела.

Диаграмма 13

Формы оценки эффективности деятельности маркетинговых подразделений (из 146 организаций по 149 упоминаниям)



Таковыми же декларативными и формальными выглядят и две другие довольно распространенные формы оценки деятельности маркетингового отдела: оценка финансовых показателей (каковыми должна оцениваться эффективность деятельности всей фирмы в целом) и оценка выполнения плана деятельности (отражающего режим формального функционирования подразделения).

Наиболее распространенные формы оценки эффективности деятельности маркетинговых подразделений соответствуют и указываемым критериям данной оценки. Так, большинство предприятий оценивают деятельность маркетингового отдела по росту финансовых показателей и по росту объема продаж (диаграмма 14). Сохраняется и доля затруднившихся ответить на вопрос о критериях оценки.

В целом, обращает на себя внимание тот факт, что критерии оценки деятельности маркетингового подразделения воспринимаются фактически как критерии оценки деятельности фирмы в целом.

Таким образом, можно дать следующую общую характеристику осуществляемой сегодня маркетинговой деятельности на предприятиях. Большинство предприятий рассматривает маркетинговую деятельность как, по

преимущество, сбытовую, рекламную, организационно-техническую, к тому же носящую во многом декларативный характер. Не имеют четких формулировок цели и направления деятельности маркетинговых отделов, и в большинстве случаев в качестве таковых полагаются общие цели организации.

Диаграмма 14



При этом даже таким образом сформулированные цели не могут быть эффективно реализованы вследствие того статуса, который реально отводится маркетинговому отделу. По большей части ограниченная роль маркетинговых отделов связана с неготовностью и нежеланием руководства предприятий делегировать свои полномочия в части разработки и принятия управленческих решений. При этом существующий статус никак не соответствует критериям оценки эффективности деятельности маркетингового подразделения, в большинстве случаев сформулированных как финансовые показатели деятельности предприятия. Продукт маркетинговой деятельности, по которому ее возможно экспертировать, применяя выделенные критерии оценки, имеет либо формально-демонстративный характер, либо вообще четко не сформулирован (очевидно, что деятельность, продуктом которой является отчет, не может качественно влиять на характер деятельности фирмы).

1.2. Методика исследования потребительских предпочтений на примере ЗАО «МЗ-СТЭМА»

Задача работы – рассмотреть процесс маркетинговых исследований его этапы и разобрать на примере предприятия ЗАО «МЗ-СТЭМА».

Градообразующее предприятие Metallургический завод в 1990 году взят трудовым коллективом в аренду у государства. В 1992 году арендный завод был приватизирован и преобразован в Открытое Акционерное Общество с численностью работающих 6447 человек, объединяющий 26 юридически самостоятельных дочерних и зависимых предприятий.

Основной миссией градообразующего предприятия является – обеспечение потребности общества в высококачественном металле с защитными покрытиями, товарах для быта и социальной сферы; гарантия надежного партнерства через эффективную систему управления и высококвалифицированный персонал, восприимчивый к переменам.

Одним из дочерних предприятий является Закрытое Акционерное Общество «МЗ-СТЭМА», которое производит стальную эмалированную посуду, эмали силикатные для покрытия металлических поверхностей и фритты керамические для производства глазури, использующейся для покрытия изделий из керамики, мойку стальную эмалированную, доски аудиторные на основе стального эмалированного листа для учебных заведений и осуществляет другие виды деятельности. ЗАО «СТЭМА» является предприятием с полным производственным циклом и включает три производства: Штамповочный цех, осуществляющий штампование изделий из стального проката; цех приготовления эмальпорошка и шликера (ЦПЭП), производит плавление стеклоэмали (фритты) в печах при t до 1400 градусов; цех эмалированной посуды (ЦЭП-1), осуществляющий покрытие эмалями стальных изделий и последующий обжиг в электропечах при t до 850 градусов.

Целью деятельности Общества является извлечение прибыли и увеличение чистых активов Общества за счет производства продукции и предоставление услуг стабильного качества, удовлетворяющих требованиям, запросам и ожиданиям потребителя при этом необходимо поддерживать условия успешной и эффективной работы общества, оптимально распределяя материальные, финансовые ресурсы, подготовленный персонал.

Среднесписочная численность работающих – 1614 человек; в том числе инженерно-технических работников – 167 человек.

С 2008 года в ЗАО «МЗ-СТЭМА» функционирует система качества, сертифицированная на соответствие требованиям международного стандарта ИСО 9001-94. Продукция ЗАО отмечена дипломами российских ярмарок и конкурсов, стала обладателем золотого и платинового знаков качества XXI века, финалистом конкурса «100 лучших товаров в России» в 2009 году.

Цель данной работы заключается в обозначении проблем, существующих в компании и разработке маркетинговой стратегии для успешного развития предприятия.

Отметим, что выборка включила 100 респондентов, опрошенных во всех районах Ленинградской области. Выбор опрашиваемых осуществлялся по маршруту (задается начальная точка опроса), с последующим квотированием (основные квотируемые признаки – пол, возраст, место проживания). Квоты по полу и возрасту были заданы в соответствии с

половозрастной структурой жителей Ленинградской области и с учетом места проживания.

Выборка репрезентирует все основные социально – демографические, профессиональные и территориально – поселенческие группы взрослого населения Ленинградской области. Отклонения от структуры генеральной совокупности не превышают 3%. Использовался метод персонального формализованного интервью типа «face – to – face».

Рабочий инструментарий исследования включал анкету, содержащую 14 вопросов, 8 из которых имеют социально – демографический характер и задавались с целью обеспечения представительства в выборе различных социальных слоев.

Объект исследования – население Ленинградской области, возраст от 20 до 60 лет.

1. Осведомленность населения о существовании ЗАО «МЗ-СТЭМА» - производителя стальной эмалированной посуды.

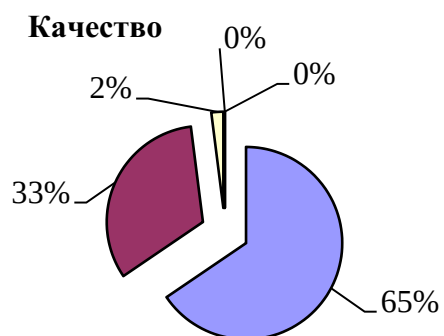
Одной из задач исследования являлось определение отношения жителей к продукции ЗАО. При этом на вопрос о том, знакомы ли опрошенные со стальной эмалированной посудой, были получены ответы:

Знаком хорошо	41 %
Знаком удовлетворительно	38 %
Знаком плохо	18 %
Не знаком	3 %

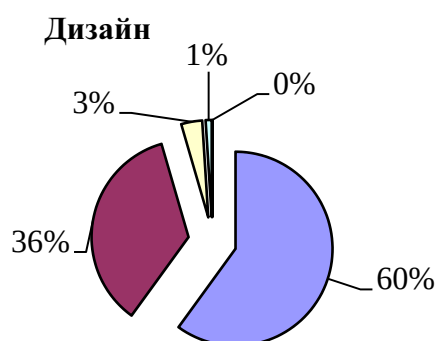


Из приведенных данных видно, что наибольшая доля (41%) опрошенных в знакомы со стальной эмалированной посудой хорошо, в то время как 3% опрошенных не знакомы совсем. Оценивая потребительские свойства продукции респондентами, были получены ответы:

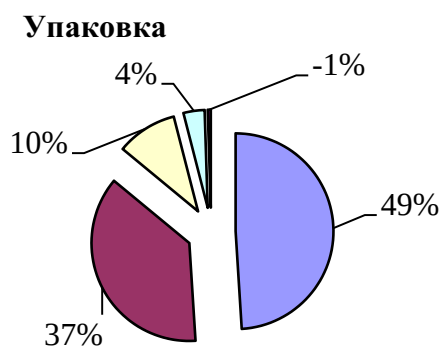
Потребительские свойства	отлично	хорошо	удовлетворительно	плохо	очень плохо
Качество	65 %	33 %	2 %	-	-
Дизайн	59 %	36 %	4 %	1 %	-
Упаковка	49 %	37 %	10 %	3,5 %	0,5 %



■ отлично ■ хорошо ■ удовлетворительно ■ плохо ■ очень плохо



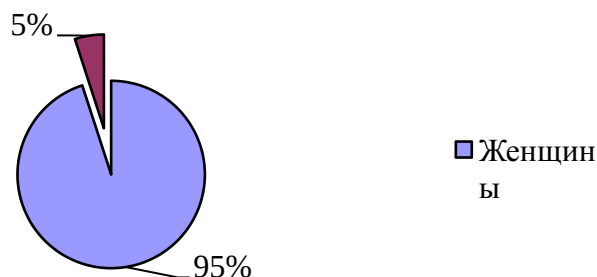
■ отлично ■ хорошо ■ удовлетворительно ■ плохо ■ очень плохо



■ отлично ■ хорошо ■ удовлетворительно ■ плохо ■ очень плохо

Рассматривая распределение покупателей посуды по полу можно заметить, что в общей массе преобладают женщины.

Распределение по полу

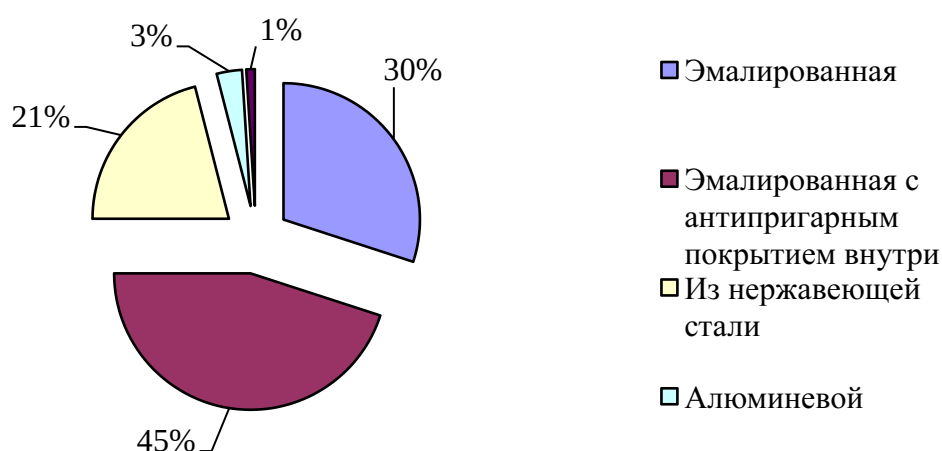


Распределение по возрасту выглядит следующим образом – основную долю занимают женщины в возрасте от 25 до 55 лет.

Покупатели ЗАО «МЗ-СТЭМА» являются достаточно образованные – 40 % имеют высшее образование, 20% - незаконченное высшее, 15% - средне специальное.

Покупатели ЗАО, это в основном люди, имеющие средние показатели по доходам (41,3% имеют доход от 10000 до 15000 рублей в месяц на одного члена семьи с учетом доходов всех членов, 33% имеют доход от 5000 до 10000 руб. в месяц).

Интересным образом распределились ответы на вопрос, о предпочтениях в какой посуде готовить:



Результаты исследования позволили получить ценную информацию по потребительским предпочтениям различных слоев населения, что в последствии позволит ориентироваться на определенные группы населения.

Программа маркетинговых исследований

Проблема: недостаток информации о потребительских предпочтениях, покупателей стальной эмалированной посуды, а также о требованиях, которые они предъявляют к данному товару.

Объекты: население Ленинградской области

Предмет: потребительские предпочтения и требования к стальной эмалированной посуде ЗАО «МЗ-СТЭМА».

Цель: выяснить, какие потребительские предпочтения и требования предъявляют к стальной эмалированной посуде покупатели.

Задачи:

- выявить недостатки стальной эмалированной посуды, с точки зрения покупателя;
- определить, какие требования предъявляет покупатель к стальной эмалированной посуде;
- выявить отношение покупателя к продукции ЗАО;
- выяснить степень удовлетворенности покупателя существующем качеством посуды

Инструмент: для изучения мнений и пожеланий покупателей рационально использовать анкетирование

Анкетирование (от франц. enquete, буквально - расследование), одно из основных технических средств конкретного социального исследования; применяется в социологических, социально-психологических, экономических, демографических и других исследованиях. В процессе анкетирования каждому лицу из группы, выбранной для анкетирования, предлагается ответить письменно на вопросы, поставленные в форме опросного листа – анкеты.

Данная анкета предназначена для распространения на выставках-ярмарках, в различной сети (хозяйственных посудных отделах).

Принцип построения анкеты – как туннельный, так и секционный. Используются различные шкалы оценок: наименований, рейтинговая, важности. Инструкция по заполнению анкеты предусматривает как один, так и несколько вариантов ответа. В анкете используются вопросы открытые, полузакрытые и закрытые. Завершают анкету вопросы о респонденте.

Анкета

«Потребительские предпочтения и требования к стальной эмалированной посуде»

Уважаемый покупатель!

ЗАО «МЗ-СТЭМА» проводит исследования рынка потребления стальной эмалированной посуды с целью определения потребительских предпочтений. Данное исследование направлено на изучение Вашего мнения относительно посуды с целью дальнейшего улучшения ее качества.

При заполнении анкеты поставьте любой знак в соответствующем квадрате (квадратах).

1. а) Готовите ли Вы в домашних условиях и как часто?

- ☐ Готовим часто
- ☐ Готовим не очень часто
- ☐ Готовим редко
- ☐ Не готовим совсем

б) Кто чаще всего готовит в Вашей семье?

- ☐ Вы сами
- ☐ Ваша жена (Ваш муж)
- ☐ Другие члены семьи
- ☐ Домработница

в) Важно ли Вам, в какой посуде готовить?

- ☐ Очень важно
- ☐ Важно
- ☐ Важно средне
- ☐ Не важно
- ☐ Ничтожно важно

2.

а) Какой посуде для приготовления пищи Вы отдаете предпочтение?

- ☐ Эмалированной
- ☐ Эмалированной с антипригарным покрытием внутри
- ☐ Из нержавеющей стали
- ☐ Алюминиевой
- ☐ Чугунной
- ☐ Свой вариант _____

б) Какие критерии влияют на Ваши предпочтения?

- ☐ Экологическая безопасность
- ☐ Влияние моды
- ☐ Соответствие интерьеру кухни
- ☐ Дизайн посуды
- ☐ Свой вариант _____

в) Пользуетесь ли Вы эмалированной посудой?

- ☐ Пользуемся часто
- ☐ Пользуемся не часто
- ☐ Пользуемся редко
- ☐ Не пользуемся совсем

3.

а) При покупке посуды, какие факторы наиболее важны для Вас?

☐ Известная марка производителя	☐ Цвет
☐ Отечественный производитель	☐ Изящество
☐ Импорт	☐ Практичность
☐ Цена	☐ Пригодность для нагревательных приборов
☐ Форма	☐ Свой вариант _____

б) Вы покупаете эмалированную посуду с целью:

- ☐ Смены старой посуды
- ☐ В связи с ремонтом кухни и обновлением интерьера
- ☐ В подарок
- ☐ Без определенной цели
- ☐ Свой вариант _____

в) Где Вы покупаете эмалированную посуду?

- ☐ В супермаркете
☐ В хозяйственных отделах универмагов
☐ В хозяйственных магазинах
☐ На рынке
☐ На выставках
Свой вариант _____

г) Как часто Вы покупаете эмалированную посуду?

- ☐ Набор: 1 раз в _____ лет
☐ Хозяйственная посуда (ведро, таз, кастрюля, емк. более 7 л.): 1 раз в _____ лет
☐ Чайник: 1 раз в _____ лет
☐ Прочая посуда (кастрюли, емк. менее 7 л., кружки, миски, др.): 1 раз в _____ лет
Свой вариант _____

4.

а) Знакомы ли Вы с эмалированной посудой «МЗ-СТЭМА»?

- ☐ Знаком хорошо
☐ Знаком удовлетворительно
☐ Знаком плохо
☐ Не знаком

б) Если Вы знакомы с эмалированной посудой «МЗ-СТЭМА», как оцениваете ее потребительские свойства?

Качество	Цена	Дизайн
Упаковка		
☐ отлично	☐ высокая	☐ отлично
☐ хорошо	☐ средняя	☐ хорошо
☐ удовлетворительно	☐ соответствует	☐ удовлетворительно
☐ плохо	☐ качеству	☐ плохо
☐ очень плохо	☐ низкая	☐ очень плохо

5.

а) Пользуетесь ли Вы посудой с антипригарным покрытием?

- ☐ Пользуемся часто
☐ Пользуемся не часто
☐ Пользуемся редко
☐ Не пользуемся

б) Какие изделия эмалированной посуды с антипригарным покрытием Вы намерены приобрести?

- ☐ Кастрюлю
☐ Сковороду
☐ Набор кастрюль
☐ Набор сковородок
☐ Не намерен
Свой вариант _____

6.

а) Какими качествами, по Вашему мнению должна прежде всего обладать эмалированная посуда?

- ☐ Экологичность
☐ Длительный срок службы
☐ Красивый дизайн
☐ Удобство в использовании

Свой вариант _____

б) Какие дополнительные требования Вы хотели бы предъявить к эмалированной посуде «МЗ-СТЭМА»? _____

7. Ф.И.О. _____

8. Место проживания _____

9. Пол ☐ мужской ☐ женский

10. Возраст _____

11. Образование

- ☐ До 8-9 классов (начальное, неполное среднее)
☐ Школа, гимназия, колледж, ПТУ, техникум (среднее общее или средне специальное)
☐ Незаконченное высшее
☐ Высшее
☐ Аспирантура, 2 высших, ученая степень

12. К какой социальной группе Вы принадлежите?

☐ Служащий	☐ Безработный
☐ Рабочий	☐ Домохозяйка
☐ Руководитель	☐ Студент
☐ Предприниматель	☐ Пенсионер
	☐ Другое _____

13. Какой уровень доходов в Вашей семье на одного человека?

- ☐ До 2000 рублей
☐ От 2000 до 3000 рублей
☐ От 3000 до 5000 рублей
☐ От 5000 до 7000 рублей
☐ Свыше 7000 рублей

14. Ваша семья состоит из _____ человек.

Спасибо за Ваши ответы.

дата

место проведения

анкетирование проводил

Рынок эмалированной посуды имеет тенденцию к росту. Покупательская способность населения растет. Темпы роста емкости рынка увеличиваются и прогнозируется рост уровня спроса ориентировочно на 7%, что обусловлено существующими тенденциями: на непродовольственном рынке, в целом, наблюдается достаточно равномерный сдвиг потребительского спроса к более дорогим товарам по мере роста доходов населения.

Повышение доходов приводит не к росту потребления товаров из прежних групп, а к смещению спроса в сторону более качественной продукции. Потребители все больше покупают брэндированную продукцию, в том числе импортируемую из-за рубежа. По различным оценкам, рост импорта эмалированной посуды за последние 5 лет увеличился на 50%. Особенно сильно эта тенденция выражена в 2009 году. При этом рынок эмалированной посуды имеет выраженный сезонный фактор: спад спроса в период с марта по май месяц включительно. По имеющимся данным, подобный спад имеет место и у других производителей эмалированной посуды. По информации, полученной от менеджеров по продажам других предприятий и оптовых фирм, этот спад характерен также и для рынков керамической и стеклянной посуды.

Для повышения эффективности действий на рынке необходимо сегментирование рынка. На настоящем этапе ЗАО использовало товарно - дифференцированный маркетинг: в этом случае продавец производит несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке. Эти товары призваны не столько понравиться различным сегментам рынка, сколько создать разнообразие для покупателей. Переход на новый этап - к целевому маркетингу, подразумевающему сегментирование рынка, должен быть постепенным, по мере накопления информации о потребителях и их предпочтениях. Одним из важнейших критериев при сегментировании является измеримость сегментов.

Подробное сегментирование рынка при условии недостатка информации о нем или использование результатов общих исследований рынка в целом, может привести к неверному позиционированию и нанести ущерб предприятию.

Поэтому, исходя из приведенных выше доводов, на настоящем этапе будет достаточным сегментирование по уровню доходов населения (на человека):

Низший класс – уровень доходов ниже 1500 руб. (45-50% населения)

Средний низший класс – уровень доходов 1500 – 7500 руб. (35-40% населения)

Средний средний класс – уровень доходов 7500 – 30000 руб. (12% населения)

Средний высший класс – уровень доходов 30000 – 150000 руб. (3% населения)

Высший класс – уровень доходов более 150000 руб. (менее 3% населения)

Данные приведены по состоянию на июнь 2010 года.

Учитывая тенденции рынка, выбор целевых сегментов обусловлен следующим:

- сегмент №2 – многочисленная группа населения, располагающая достаточными средствами для приобретения традиционного ассортимента ЗАО «МЗ-СТЭМА». Работа с данным сегментом позволяет поддерживать необходимые объемы продаж в натуральном выражении;

- сегмент №3 – относительно малочисленная группа населения располагающая денежными средствами, превышающими, в сумме, денежные средства, имеющиеся у сегмента №2. Готовность заплатить дополнительную цену за набор определенных потребительских свойств и высокая покупательская способность делает данный сегмент перспективным в плане получения предприятием дополнительной прибыли.

Сегмент №2 Рынок уже сформировался и продукция предприятия, в целом, удовлетворяет запросам потребителей данного сегмента. Поэтому основной упор делается на поддержание конкурентоспособной цены. Разрыв по основным позициям на должен превышать 2%. Как показывает практика, увеличение разрыва по ценам ведет к падению объемов продаж.

Дополнительные объемы продаж планируется получить от активизации выставочной деятельности в областях с высоким индексом потребительской способности (в приложении) и формировании дилеров без формального территориального ограничения деятельности. Регулирование их деятельности планируется производить при помощи портфельного анализа и дифференцированной работы с мелким покупателем. Такие действия дают возможность получить прогнозируемого покупателя, дающего как объемы продаж, так и доходы.

<i>Целевой (выбранный) сегмент, его характеристика</i>	<i>Требования конечных потребителей</i>
Сегмент 2 <i>Низший слой среднего класса.</i> Семейные пары, одинокие женщины и мужчины от 21 до 65 лет с доходами от 1500 до 7500 руб. Профессиональная группа: рабочие, учителя, врачи, гос.служащие, милиция, работники торговли, пенсионеры, студенты. Основные ценности: нужное потребление, быть на уровне своего класса, подражающие другим. Места покупок: рынок, магазины для дома, посудные отделы универмагов. Маленькие и средние города, присутствует промышленность и с/х.	Недорогой, экономичный товар; Современный дизайн; Удобная потребительская упаковка для наборов и чайников со свистком, кружек; Улучшенные качественные характеристики (повышенный срок эксплуатации, хим. стойкое внутреннее эмалевое покрытие).

<i>Целевой (выбранный) сегмент, его характеристика</i>	<i>Требования конечных потребителей</i>
Сегмент 3 <i>Средний слой среднего класса.</i> Семейные пары, одинокие женщины и мужчины от 27 до 55 лет с доходами от 7500 до 30000 руб. Профессиональная группа: квалифицированные рабочие, инженеры, руководители предприятий, предприниматели, служащие частных компаний. Основные ценности: карьера, достижение успеха, эксперимент, озабоченные своим статусом. Места покупок: магазины для дома, посудные отделы универмагов, супермаркеты, фирменные магазины. Средние и крупные города, преобладание промышленной отрасли.	Оригинальная красочная подарочная упаковка; Европейский дизайн; Известный брэнд Высокие потребительские качества (экологичность, хим. стойкое внутреннее эмалевое покрытие, слабо нагревающаяся фурнитура).

Сегмент №3 Проникновение на перспективный для ЗАО рынок возможно за счет низкой для данного сегмента цены при сопоставимых с товаром конкурентов потребительских качествах. Затраты на модернизацию товаров, производства и комплекс директ-маркетинга и рекламные расходы требуют затрат, однако, закрепившись в данном сегменте, возможно предпринимать действия направленные на получение дополнительной прибыли. Использование коротких каналов продаж дает контроль над маркетингом и расширяет возможности более детального изучения данного сегмента рынка. Работа с сетями гипермаркетов позволит иметь стабильных покупателей с высоким товарооборотом.

Выполнение комплекса мероприятий является неременным условием для обеспечения достижения поставленной цели:

Существующий темп отгрузки при увеличении объемов продаж не будет способен обеспечить качественную и быструю отгрузку, автотранспорт будет простаивать, что приведет к дополнительным расходам покупателей и снижению конкурентоспособности предприятия, поэтому необходимо создание дополнительных вариантов отгрузки.

Крупные покупатели и сети гипермаркетов для ускорения работы погрузочно-разгрузочных работ используют палетную систему складирования. Создание подобной системы в ЗАО «МЗ-СТЭМА» обеспечит еще более оперативную отгрузку и так же повысит конкурентоспособность предприятия, кроме того, обеспечит возможность работы с сетями гипермаркетов.

Конкурентный анализ проведен методом экспертной оценки сотрудниками бюро маркетинга на основе имеющихся данных и опыте работы на данном рынке и может не отражать точку зрения специалистов других служб

Критерии	Коэффициент весомости	ООО «Эмаль»	ООО «Северсталь- Эмаль»	АО «Металак»	ЗАО «МЗ- СТЭМА»
Имидж товара и предприятия	7	6	8	10	9
Место расположения предприятия	7	4	9	8	6
Доля рынка	5	5	9	6	5
Товарный ассортимент	7	6	7	7	8
Стадия жизненного цикла товара	9	5	8	9	7
Конкуренто- способность товара (по потребительски м свойствам)	9	7	8	6	7
Цены	9	6	8	5	7
Каналы распределения	6	3	6	5	5
Продвижение	6	3	5	6	4
Сервисное обслуживания	7	3	7	7	4
Возможности производства	8	3	8	8	5
Прибыльность бизнеса	6	4	6	5	4
Уровень технологий	8	3	6	9	5
Наличие ресурсов	9	6	7	8	5
ВСЕГО		482	755	738	606

В заключении следует отметить, что в развитой рыночной экономике существует множество типов предприятий, но ни на одном из них нельзя обойтись без маркетинговой службы. Несмотря на то, что выделяются различные направления повышения эффективности фирмы, следует

концентрировать внимание именно на службе маркетинга, на том как специалисты этого отдела помогают предпринимателю повысить эффективность, а следовательно, и прибыльность фирмы.

Прежде всего, маркетологи занимаются исследовательской работой, включающей исследование рынка, потребителей, товара, конкурентов. Некоторые руководители предприятий недооценивают и игнорируют исследования маркетинга, что впоследствии прямым образом отражается на финансовом благосостоянии фирмы. Хотя исследования дороги, нельзя приуменьшать их роль, потому что в будущем результаты исследования обеспечат прибыль, смогут способствовать повышению устойчивости. При помощи исследований можно выбрать наиболее оптимальный и прибыльный рынок, потребителей, способ рекламы. Таким образом маркетинговые исследования повышают прибыльность предприятия.

Маркетинговая политика предприятия является логическим продолжением исследований. Маркетинг сопровождает товар на всех этапах процесса создания, определения цены, стратегии сбыта и продвижения.

Товарная политика маркетинга определяет оптимальные инструменты воздействия на новый товар, жизненный цикл товара, предсказывает устаревание, что способствует экономии средств и повышению эффективности.

Ценовая политика помогает определить истинную цену товара, выявить факторы, влияющие на изменение цены, выработать стратегию смены ценообразования. Эта тактика дает предпринимателю возможность оптимально определить цену и своевременно снизить или повысить цену.

Стратегия сбыта товара влияет на определение оптимального канала сбыта, его ширину и протяженность, выбору посредника и поставщика, выбору метода сбыта, возможность создания собственной торговой сети, что помогает экономно расходовать средства и ресурсы предприятия в рыночных условиях. Кроме того, без тактики продвижения товара (реклама, ярмарки, директ-маркетинг) не представляется возможным выдерживать острую конкурентную борьбу.

1.3. Анализ внешней среды маркетинга на примере фирмы «КЕДР-ПЛЮС»

Фирма «КЕДР-ПЛЮС» функционирует на рынке семь лет. Руководство фирмы считает необходимым проанализировать информацию, связанную с окружающей средой, то есть получить сведения о том, кто является основным покупателем продукции, почему предпочитают продукцию фирмы «КЕДР-ПЛЮС», или почему предпочитают другие фирмы. Для этого на выставке «АВТОСАЛОН 2011», было проведено исследование, которое показало основные тенденции, направления по интересующим вопросам.

Программа исследования

Проблема, объект и предмет исследования.

Основной проблемной ситуацией является противоречие между постоянно изменяющимися требованиями рынка товаров и услуг и тенденциями развития фирмы. Объект исследования - фирма на рынке товаров и услуг. Предмет - известность фирмы.

Цель исследования: определить место фирмы на рынке товаров и услуг.

Задачи исследования:

- выяснить, насколько известна фирма «КЕДР-ПЛЮС»;
- определить основных потребителей продукции фирмы «КЕДР-ПЛЮС»;
- определить источники получения потребителями информации продукции фирмы «КЕДР-ПЛЮС»;

-выяснить, кто является основным конкурентом;

-выявить факторы, влияющие на потребителей в процессе покупки;

Уточнение и интерпретация основных понятий.

- место фирмы на рынке товаров и услуг - это известность фирмы, т.е. популярность продукции, имени; признание ее другими производителями;

- источники информации - это средства массовой информации местного, регионального и государственного значения, в которых фирма дает рекламу, рекламные материалы (прайсы, буклеты), также источниками информации могут являться слухи.

-потребители - то есть основные покупатели продукции

Предварительный системный анализ предмета исследования.

Основные факторы, влияющие на известность фирмы Объективные: общие - экономическая ситуация, социальные и политические отношения; специфические - связанные с особым видом деятельности (производство з./частей). Субъективные: оптимальное достижение соотношения цены и качества, донесение информации о фирме и ее продукции до покупателя.

Гипотезы.

Фирма «КЕДР-ПЛЮС» мало известна на авторынке т.к. мало уделяет внимания рекламе собственной продукции, что негативно сказывается на коммерческой деятельности.

Среди респондентов, относящихся к сфере автобизнеса известность фирмы выше, чем на рынке в целом.

Продукция фирм конкурентов (ВАЗ, ДААЗ) пользуется большим спросом, т.к. эти фирмы имеют большую известность и конкурентоспособные цены, а также достаточно высокое качество.

Выборка.

Применялась целевая выборка, т.е. отбор осуществлялся в целевой аудитории (люди заинтересованные в покупке продукции, аналогичной продукции фирмой «КЕДР-ПЛЮС»). В выборку было включено 220 человек, что дает достаточно статистики для анализа.

Метод исследования - личное интервью.

Результаты исследования

Основные характеристики респондентов.

Таблица 1. Характеристики респондентов (ч/л - частное лицо, ф - представитель фирмы, а/м – автомашины, з/ч – запчасти)

№ п/п	Значения	%	ч/л (%)	ф%)
1	нет	53	45,1	7,9
2	торговля а/м	14,6	13,4	1,2
3	торговля з/ч	16,6	0,8	15,8
4	автосервис	14,6	13,4	1,2
5	страхование	1,2	0,4	0,8

Среди всех опрошенных респондентов представители фирм составляют 44,1%, а частные лица 55,9%. Из таблицы следует, что 53% респондентов не имеют прямого отношения к автобизнесу, а 47% занимаются им. Из тех, кто занимается автобизнесом -14,6% продают автомашины, 16,6% занимаются торговлей запасными частями, 14,6% - автосервисом, и только 1,2% бизнесом в области страхования. Также есть фирмы, которые занимаются и торговлей и автосервисом. Среди частных лиц 45,1% респондентов не имеют прямого отношения к автобизнесу, здесь наиболее популярны такие сферы автобизнеса как автосервис и торговля а/м по 13,4% респондентов, торговля з./частями 0,8% респондентов, и страхование -0,4% респондентов.

Из респондентов - представителей фирм 7,9% не имеют прямого отношения к автобизнесу, 15,8% респондентов занимаются торговлей з./частями, автосервисом и торговлей а/м по 1,2% респондентов, и 0,8% респондентов страхованием.

Известность фирмы «КЕДР-ПЛЮС»

Таблица 2. Знакомо ли название «КЕДР-ПЛЮС»

№	Значения:	%
1	Да	35,9
2	Нет	64,1

Название «КЕДР-ПЛЮС» знакомо 35,9% респондентов. Из них у 10,9% название «КЕДР-ПЛЮС» просто ассоциируется с г. Миассом, а не конкретно с фирмой. Это можно объяснить тем, что в Миассе помимо «КЕДР-ПЛЮС» производством з/частей занимаются еще множество фирм, таких как Трек, Надежда, Партнер. Не знакомы с названием 64,1% респондентов, это в 1,8 раз больше, чем тех, кто знает «КЕДР-ПЛЮС». Можно говорить о том, что фирма «КЕДР-ПЛЮС» малоизвестна на рынке автотоваров и услуг.

Таблица 3. Насколько знакомо название «КЕДР-ПЛЮС» фирмам и частным лицам.

	ДА	НЕТ
ч/л	5,9	46,8
фирма	19,1	17,2

Среди частных лиц фирму «КЕДР-ПЛЮС» знают 5,9 % респондентов, среди респондентов - представителей фирм – 19,1 % респондентов. Большинству респондентов - частных лиц (46,8%) не знакомо название «КЕДР-ПЛЮС», а основная масса респондентов - представителей фирм знают эту фирму.

Таблица 4. Насколько знаком товарный знак респондентам

№	Значения	%
1	да	1,4
2	нет	98,6

Товарный знак фирмы «КЕДР-ПЛЮС» неизвестен, знают его лишь 1,4% респондентов - представителей фирм, это те, которые узнали о фирме на выставках. Такой низкий результат связан с тем, что товарный знак фирмы «КЕДР-ПЛЮС» был разработан в конце 2008 г., использован в 2009 г.

Источники информации.

Таблица 5. Источники получения информации о фирме

№	Значения:	%
1	на выставке	2,6
2	журнал «За рулем»	15,4
3	региональная печать	0,9
4	другие СМИ	8,5
5	рекламные материалы (прайсы, буклеты, брошюры)	0,0
6	торговая организация	17,1
7	через друзей, знакомых	38,5
8	другие источники	17,1

Большинство о фирме «КЕДР-ПЛЮС» узнавали через друзей, знакомых - 38,5% респондентов, через торговые организации - 17,1%, через средства массовой информации о фирме «КЕДР-ПЛЮС» узнали 24,8% респондентов из них в журнале «За рулем» - 15,4%. Через другие рекламные материалы (прайсы, буклеты, брошюры) респонденты не получали информации о фирме.

Таблица 6. Источники получения информации о фирме в зависимости от характеристики респондента.

	Выс-тавка	Журнал «За рулем»	Региональная печать	Другие СМИ	Рекламные материалы (прайсы, буклеты, брошюры)	Торговая организация	Через друзей, знакомых	Другие источники
ч/л	0	2,6	0	1,7	0	1,7	10,3	5,2
фирма	2,6	12,8	0,9	6,8	0	15,4	28,3	11,9
всего	2,6	15,4	0,9	8,5	0	17,1	38,6	17,1

Из представителей фирм 28,3% респондентов информацию о фирме получили через друзей, знакомых; 15,4% респондентов через торговые организации, 12,8% респондентов получили информацию о фирме из журнала «За рулем», 12,8% респондентов узнали о фирме на выставках, через региональную печать - 0,9% респондентов, а 6,8% и 11,9% респондентов получили информацию о фирме через другие СМИ и другие источники соответственно. Основная масса респондентов-частных лиц 10,3% информацию о фирме получили через друзей, знакомых; 2,6 % респондентов из журнала «За рулем», 1,7 % респондентов через другие СМИ и торговые организации.

Продукция фирмы «КЕДР-ПЛЮС»

Фирма «КЕДР-ПЛЮС» производит троса ручного тормоза и тяги замка капота. Не знают о продукции фирмы «КЕДР-ПЛЮС» около 70,4% респондентов, видели или слышали о ней - 13,4%, применяли на автомашине 7,85%, торговали 6,4% респондентов. Причем троса ручного тормоза известны 36,8% респондентов, тогда как тяги замка капота только 22,4%.

Таблица 7. Известность з./частей фирмы «КЕДР-ПЛЮС»

№	Значения	троса ручного тормоза	тяги замка капота
1	не знаю	63,2	77,6
2	видел /слышал	13,7	17,1
3	применял на а/м	13,7	2,0
4	торговал	9,4	3,4

О тросах ручного тормоза производства «КЕДР-ПЛЮС» не знают 63,2% респондентов, тогда как о тягах замка капота 77,6%. Троса ручного тормоза применяли на а/м или видели /слышали - 13,7% респондентов. Тяги замка капота применяли на а/м всего 2,0% респондентов, хотя слышали о них 17,1 %, что больше в 1,2 раза. Торговали: троса ручного тормоза 9,4% респондентов, тяги замка капота 3,4%, что меньше в 2,7 раз.

Таблица 8. Известность запасных частей фирмы «КЕДР-ПЛЮС»

	троса ручного тормоза (%)		тяги замка капота (%)	
Значения:	фирма	ч/л	фирма	ч/л
не знаю	12,3	50,9	21,4	56,1
видел/ слышал	10	3,7	13,7	3,4
применял на а/м	10,4	3,3	1,5	0,5
торговал	9	0,4	3,4	0

Среди фирм в среднем не знают о продукции фирмы «КЕДР-ПЛЮС» 53,5% причем о тягах замка капота не знают больше в 1,7 раз, чем о тросах ручного тормоза. Видели или слышали 3,5%, применяли на а/м 2,6%. торговали - 1,9%. Среди частных лиц - 16,9%, видели или слышали 13,5%, применяли на а/м - 5,9%. торговали - 6,2%.

Троса ручного тормоза применяли на а/м 10,4% респондентов - представителей фирм, это почти в 3,2 раза чаще, чем респонденты - частные лица (3,3%). Торговали тросами ручного тормоза 9% респондентов - представителей фирм, и 0,4% респондентов - частных лиц. Видели или слышали о тросах ручного тормоза 10% респондентов - представителей фирм, и 3,7 % респондентов - частных лиц. Тяги замка капота применяли на а/м 1,5% респондентов - представителей фирм, и 0,5% респондентов - частных лиц. Видели или слышали о тягах замка капота 13,7% респондентов - представителей фирм, и 3,4% респондентов - частных лиц. Торговали тягами замка капота 3,4% респондентов - представителей фирм, а респонденты - частные лица не торговали тягами замка капота.

Респонденты чаще применяли троса ручного тормоза - 13,7% (из них 10,4% представители фирм), чем тяги замка капота 2%, зато видели или слышали о тягах замка капота в 1,2 раза чаще. Троса ручного тормоза, тяги замка капота применяли в основном на машинах ВАЗ различных моделей.

Таблица 9. Аналоги каких фирм предпочитают респонденты

№	З./части	%
1	ВАЗ	36,2
2	ДААЗ	33
3	Трек	7
4	Тольятти	5,9
5	Самара	2,7
6	Белебеевские	0,5
7	Уфимские	2,2
8	любые	11,9
9	зарубежные	0,5

Этот открытый вопрос, на него ответило 84% респондентов. Наиболее популярны з./части (троса ручного тормоза, тяги замка капота) ВАЗа - 36,2%

и ДААЗа -33% т.к. ДААЗ является поставщиком з./частей для ВАЗ (автосборочное производство, т.е. з./части устанавливаются при выпуске автомашины), то эти значения можно объединить. Таким образом, ДААЗ имеет около 69,5% голосов респондентов. Далее по популярности идет «ТРЕК» -7%, это основной конкурент фирмы «КЕДР-ПЛЮС» в г. Миассе, 5,9% респондентов предпочитают з./части из Тольятти, 2,7% респондентов - Самарские з./части. 2,2% и 0,5% назвали соответственно Уфимские и Белебеевские з./части, но в Башкортостане подобного вида з./части не производятся. При этом не имеет особого значения фирма - производитель для 11,9% респондентов.

Таблица 10. з./части - аналоги каких фирм предпочитают частные лица и представители фирм.

	ВАЗ	ДААЗ	Трек	Тольятти	Самара	Белебеевские	Уфимские	любые	Зарубежные
ч/л	13,5	12,4	1,6	2,1	1,1	0,5	1,1	4,3	0,5
фирма	22,7	20,6	5,4	3,8	1,6	0	1,1	7,6	0

Представители фирм автобизнеса более компетентны в этом вопросе, поэтому численность их ответов больше. Они также предпочитают запасные части ВАЗ, ДААЗ, Трек, Тольятти, Самара соответственно 22,7%, 20,6%, 5,4%, 3,8%, 1,6% респондентов. Не имеет особого значения фирма - производитель для 7,6% респондентов – представителей фирм автобизнеса. Причем эти предпочтения остаются, не зависимо от того чем занимается фирма автомобильного бизнеса (торговля з./частями или а/м, автосервис или страхование). Частные лица: 13,5% и 12,4% респондентов считают ВАЗ и ДААЗ лучшими производителями тросов ручного тормоза и тяг замков капота, 4,3% респондентов не придают значение фирме производителю, 1,6% отдают предпочтение Треку, 2,1% - Тольятти, 1,1% - Самаре.

Цена, как и качество з./частей производства «КЕДР-ПЛЮС» устраивает 84,3% и 84,4% соответственно, и лишь 15,7% из всех ответивших респондентов считают цену высокой, 15,6% респондентов не устраивает качество з./частей производства «КЕДР-ПЛЮС». Никто из респондентов не сказал ни о высоком качестве, ни о низкой цене.

Таблица 11. Оценка респондентами качества и цены продукции

значение	качество	цена
низкое	15,6	0
устраивает	84,4	84,3
высокое	0	15,7

Таблица 12. Как оценивают качество и цену продукции частные лица и фирмы (%).

значение	качество	цена

	ч/л	фирма	ч/л	фирма
низкое	3,1	18,8	0	0
удстраивает	12,5	65,6	65,7	12,9
высокое	0	0	18,6	2,8
Сумма:	15,6	84,4	84,3	15,7

Качество продукции активнее оценивали представители фирм, среди них 65,6% респондентов качество устраивает, и 18,8% респондентов считают качество продукции низким. 12,5% респондентов среди частных лиц находят качество приемлемым, а 3,1% считают его низким. Активней высказывались частные лица. При этом 65,7% из них цена продукции «КЕДР-ПЛЮС» устраивает, а 18,6% считают ее высокой. 2,8% респондентов-представителей фирм отмечают цену высокой, и устраивает цена 12,9%.

Таблица 13. Как оценивают качество и цену продукции в различных сферах автобизнеса

	цена			качество		
	низкая	удстраивает	высокая	низкое	удстраивает	Высокое
не относятся к автобизнесу	0	93,3	6,7	7,1	92,9	0
торговля а/м	0	78,9	21,1	22,2	77,8	0
торговля з./ч	0	75,0	25,0	14,3	85,7	0
автосервис	0	89,3	10,7	11,1	88,9	0
страхование	0	100,0	0	0	100,0	0

Например, если учитывать респондентов, которые не работают в сфере автобизнеса, то 93,3% респондентов устраивает цена на з./части и 92,9% устраивает качество. Высокой цену считают 6,7% респондентов, а низким качество - 7,1%. Среди тех, кто занимается торговлей автомашинами, устраивает цена - 78,9%, качество - 77,8%, высокая цена - 21,1%, низкое качество отметили 22,2% респондентов это наибольший показатель. 75% респондентов, которые занимаются торговлей з./частями, цена устраивает и 25%, (наибольший показатель) считают цену высокой. Качество соответственно устраивает 85,7%, считают низким 14,3% из этой группы респондентов. Среди занимающихся автосервисом устраивает цена - 89,3%, качество - 88,9% респондентов. Высокой цену считают 10,7% респондентов, а низкой качество 11,1%. Сфера страхования представлена малым количеством респондентов, поэтому и цена, и качество устраивают 100%.

Далее отметим, что из всех ответивших на вопрос респондентов, которые применяли з./ части фирмы «КЕДР-ПЛЮС» на автомашинах, а именно, тягу замка капота, 1,8% респондентов устраивает цена, 1,4% респондентов устраивает качество з./частей. Среди всех ответивших на вопрос респондентов, которые слышали о з./ частях фирмы «КЕДР-ПЛЮС» или видели з./часть - тягу замка капота, 11,8% респондентов устраивает цена, 12,4% респондентов устраивает качество з./частей. Среди тех респондентов

кто торговал 3./частями фирмы «КЕДР-ПЛЮС» 1,8% респондентов устраивает цена, 2,3% респондентов устраивает качество 3./частей.

Таблица 14. Оценка качества и цены 3. /части - тяга замка капота респондентами, которые знакомы с продукцией фирмы «КЕДР-ПЛЮС»

	тяга замка капота					
	цена			Качество		
	низкая	устраивает	высокая	низкое	устраивает	высокое
Не знаю	0	11,8	1,4	1,8	9,5	0
слышал/видел	0	11,8	2,3	2,3	12,4	0
применял на а/м	0	1,8	0	0,5	1,4	0
торговал	0	1,8	1,4	0	2,3	0

Из всех ответивших на вопрос респондентов, которые применяли 3./ части фирмы «КЕДР-ПЛЮС» на автомашинах, никто не считает высокой цену, а низким качество считают 0,5 % респондентов. Среди всех ответивших на вопрос респондентов, которые слышали о 3./ частях фирмы «КЕДР-ПЛЮС» или видели 3./часть - тягу замка капота, 2,3% респондентов считают, что качество 3./частей низкое, а цена высокая. Среди тех респондентов кто торговал 3./частями фирмы «КЕДР-ПЛЮС» никто не сказал о низком качестве, зато 1,4% респондентов считают высокой цену.

Таблица 15. Оценка качества и цены 3./части - троса ручного тормоза респондентами, которые знакомы с продукцией фирмы «КЕДР-ПЛЮС»

	троса ручного тормоза					
	цена			качество		
	низкая	устраивает	высокая	низкое	устраивает	высокое
Не знаю	0	1,8	0	0	1,8	0
слышал/видел	0	10,1	1,4	0	11,4	0
применял на а/м	0	10,9	2,3	4,5	8,2	0
торговал	0	6,8	2,3	1,8	5	0

Из всех ответивших на вопрос респондентов, которые применяли 3./ части фирмы «КЕДР-ПЛЮС» на автомашинах, а именно, троса ручного тормоза, 10,9 % респондентов устраивает цена, 8,2% респондентов устраивает качество 3./частей, высокой цену считают 2,3%, а низким качество 4,5% респондентов. Среди всех ответивших на вопрос респондентов, которые слышали о 3./ частях фирмы «КЕДР-ПЛЮС» или видели 3./часть - троса ручного тормоза, 10,1 % респондентов устраивает цена, 11,4% респондентов устраивает качество 3./частей, о высоком качестве ни сказал никто, а высокой цену считают 1,4% респондентов. Из тех респондентов кто торговал 3./частями фирмы «КЕДР-ПЛЮС» 6,8 % респондентов устраивает цена, 5% респондентов устраивает качество 3./частей, высокой цену считают 2,3%, а низким качество 1,8% респондентов.

Таблица 16. Взаимоотношение цены и качества з./ частей фирмы «КЕДР-ПЛЮС»

Цена \ Качество	низкое	удстраивает	высокое	Сумма строки
низкая	0	0	0	0
удстраивает	3,7	20,4	0	24,1
высокая	0,9	4,1	0	5

Из всех ответивших на вопрос респондентов, 20,4% респондентов удстраивает и цена и качество з/частей фирмы «КЕДР-ПЛЮС», 4,1% респондентов удстраивает качество, но не удстраивает цена, 3,7% респондентов считают низким качество, зато удстраивает цена, и 0,9% респондентов считают низким и качество, и цену.

З./части - аналоги различных фирм.

Таблица 17. З./части - аналоги каких фирм предпочитают респонденты

1	ВАЗ	67	36,2
2	ДААЗ	61	33
3	Трек	13	7
4	Тольятти	11	5,9
5	Самара	5	2,7
6	Белебеевские	1	0,5
7	Уфимские	4	2,2
8	любые	22	11,9
9	зарубежные	1	0,5

Этот открытый вопрос, на него ответило 84% респондентов. Наиболее популярны з./части (троса ручного тормоза, тяги замка капота) ВАЗа - 36,2% и ДААЗа - 33% т.к. ДААЗ является поставщиком з./частей для ВАЗ (автосборочное производство, т.е. з./части устанавливаются при выпуске автомашины), то эти значения можно объединить. Таким образом, ДААЗ имеет около 69,5% голосов респондентов. Далее по популярности идет «ТРЕК»-7%, это основной конкурент фирмы «КЕДР-ПЛЮС» в г. Миассе, 5,9% респондентов предпочитают з./части из Тольятти, 2,7% респондентов - Самарские з./части. 2,2% и 0,5% назвали соответственно Уфимские и Белебеевские з./части, но в Башкортостане подобного вида з./части не производятся. Не имеет особого значения фирма - производитель для 11,9% респондентов.

Таблица 18. Запасные части - аналоги каких фирм предпочитают частные лица и представители фирм

	ВАЗ	ДААЗ	Трек	Тольятти	Самара	Белебеев-ские	Уфимские	любые	Зарубежные
ч/л	13,5	12,4	1,6	2,1	1,1	0,5	1,1	4,3	0,5
фирма	22,7	20,6	5,4	3,8	1,6	0	1,1	7,6	0
Сумма столбцов	36,2	33	7	5,9	2,7	0,5	2,2	11,9	0,5

Представители фирм автобизнеса более компетентны в этом вопросе, поэтому численность их ответов больше. Они также предпочитают з./части ВАЗ, ДААЗ, Трек, Тольятти, Самара соответственно 22,7%, 20,6%, 5,4%, 3,8%, 1,6% респондентов. Не имеет особого значения фирма - производитель для 7,6% респондентов - представителей фирм автобизнеса. Причем эти предпочтения остаются, не зависимо от того чем занимается фирма автобизнеса (торговля з./частями или а/м, автосервис или страхование). Частные лица: 13,5% и 12,4% респондентов считают ВАЗ и ДААЗ лучшими производителями тросов ручного тормоза и тяг замков капота, 4,3% респондентов не придают значение фирме производителю, 1,6% отдают предпочтение Треку, 2,1 % - Тольятти, 1,1%- Самаре.

Таблица 19. З./части - аналоги каких фирм предпочитают респонденты, которых устраивает (не устраивает) качество и цена з./частей фирмы «КЕДР-ПЛЮС»

	Качество (%)			Цена (%)		
	низкое	устраивает	высокое	низкая	устраивает	высокая
ВАЗ	1,8	12,5	0	0	13,2	1,8
ДААЗ	0,9	13,1	0	0	12,3	1,8
Трек	0,9	2,6	0	0	4,1	0
Тольятти	0	2,1	0	0	1,8	0,5
Самара	0,5	0	0	0	0,5	0
Белебеевские	0	0,5	0	0	0,5	0
Уфимские	0	0,5	0	0	0,5	0
Любые	0,5	3,7	0	0	3,6	0,5
Зарубежные	0	0	0	0	0	0

Из всех ответивших на вопрос респондентов, которых не устраивает качество з./частей фирмы «КЕДР-ПЛЮС», з./части фирм ВАЗ предпочитают 1,8%, ДААЗ и Трек - по 0,9% респондентов. Из всех ответивших на вопрос респондентов, которых не устраивает цена з./частей фирмы «КЕДР-ПЛЮС», з./части фирм ВАЗ и ДААЗ предпочитают 1,8 % респондентов. 0,5% респондентов предпочитающие з./части г. Самары считают качество з./частей

фирмы «КЕДР-ПЛЮС» низким, а 0,5% респондентов предпочитают з./части г. Тольятти не устраивает цена з./частей фирмы «КЕДР-ПЛЮС».

Среди всех ответивших на вопрос респондентов, которых не устраивает качество или цена з./частей фирмы «КЕДР-ПЛЮС», не имеет значение фирма производитель для 0,5% респондентов.

Из всех ответивших на вопрос респондентов, которых устраивает и цена и качество з./частей фирмы «КЕДР-ПЛЮС», в среднем 12,9% предпочитают з./части ВАЗ, 12,7% - з./части ДААЗ, 3,4% - з./части Трека, не имеет значение фирма производитель в среднем для 3,65% респондентов.

Респонденты предпочитают з./части таких фирм как ВАЗ, ДААЗ и пр. Потому, что цена устраивает 25,9% респондентов, качество 29,2%, внешний вид/упаковка - 14,1%, и 30,8% респондентов отметили большую известность других фирм, по сравнению с «КЕДР-ПЛЮС».

Таблица 20. Чем привлекательны з./части – аналоги

№	Значения	Всего (%)	ч/л (%)	фирма(%)
1	цена	25,9	13,5	12,4
2	Качество	29,2	14,1	15,1
3	внешний вид / упаковка	14,1	6,5	7,6
4	известность	30,8	11,3	19,5

Причем показатели по пунктам цена-качество-внешний вид отличаются в среднем на 1%, у респондентов - представителей фирм он больше, чем у частных лиц. Представители фирм предпочитают з./части (троса ручного тормоза, тяги замка капота) таких фирм как ВАЗ, ДААЗ, Трек, т.к. они более известны - 19,5% респондентов. Среди частных лиц этот процент составляет 11,3%.

Выводы и рекомендации.

Фирма «КЕДР-ПЛЮС» в настоящее время не достаточно известна, что-либо слышали или знают о ней всего 35,9% респондентов. Из них 10,9% «КЕДР-ПЛЮС» ассоциируется с г. Миассом это можно объяснить тем, что в Миассе помимо «КЕДР-ПЛЮС» производством з./частей занимаются еще множество фирм, таких как Трек, Надежда, Партнер. Среди частных лиц фирму «КЕДР-ПЛЮС» знают 5,9% респондентов, среди респондентов - представителей фирм - 19,1 % респондентов.

Основным источником информации о фирме являются друзья, знакомые и журнал «За рулем», где предприятие периодически дает рекламу.

Продукция фирмы также мало известна (не знают 70,4%), основными потребителями продукции являются довольно крупные фирмы занимающиеся автобизнесом. Троса ручного тормоза известны 36,8% респондентов, тогда как тяги замка капота только 22,4%. Респонденты чаще применяли троса ручного тормоза - 13,7% (из них 10,4% представители фирм), чем тяги замка капота 2%, зато видели или слышали о тягах замка

капота в 1,2 раза чаще. Троса ручного тормоза, тяги замка капота применяли в основном на машинах ВАЗ различных моделей.

Цена, как и качество з./частей производства «КЕДР-ПЛЮС» устраивает 84,3%, 15,7% из всех ответивших респондентов считают цену высокой, 15,6% респондентов не устраивает качество з./частей производства «КЕДР-ПЛЮС». Никто из респондентов не сказал о высоком качестве, также никто не считает, что цена на продукцию относительно низкая. Частные лица, отдавая предпочтение какой-либо фирме, обосновывают выбор ценой, представители фирм автобизнеса больше внимания уделяют качеству продукции.

Среди з./четей- аналогов наиболее популярны з./части (троса ручного тормоза, тяги замка капота) ВАЗа - 36,2% и ДААЗа -33% ,а т.к. ДААЗ является поставщиком з./частей для ВАЗ (автосборочное производство, т.е. з./части устанавливаются при выпуске автомашины), то эти значения можно объединить. Таким образом, ДААЗ имеет около 69,5% голосов респондентов. Представители фирм автобизнеса предпочитают з./части ВАЗ, ДААЗ, Трек, Тольятти, Самара. Причем фирма - производитель не имеет особого значения для 7,6% респондентов. Эти предпочтения остаются, не зависимо от того чем занимается фирма автобизнеса (торговля з./частями или а/м, автосервис или страхование). Частные лица: 13,5% и 12,4% респондентов считают ВАЗ и ДААЗ лучшими производителями тросов ручного тормоза и тяг замков капота, 4,3% респондентов не придают значение фирме производителю, 1,6% отдают предпочтение Треку, 2,1 % - Тольятти, 1,1%- Самаре.

Респонденты предпочитают з./части таких фирм как ВАЗ, ДААЗ потому, что их устраивает цена 25,9% респондентов, качество 29,2%, и самое главное 30,8% респондентов отметили большую известность других фирм, по сравнению с «КЕДР-ПЛЮС».

Таким образом, гипотеза о том, что, известность фирмы определяется сферой деятельности респондентов подтвердилась. При этом среди респондентов относящихся к сфере автобизнеса известность фирмы гораздо выше. Также видно, что степень известности фирмы связана с количеством и качеством информации о фирме и продукции, то есть чем больше информации, рекламных материалов, тем больше известность и узнаваемость.

За последние несколько лет сформировался относительно стабильный рынок товаров и услуг, где работает сравнительно постоянное количество малых предприятий. Рынок з./частей в России - типичный для малого автобизнеса рынок монополистической конкуренции. На этом рынке большинство мелких предприятий, особенно в отраслях с технически сложной продукцией, выступают в качестве субподрядчиков и поставщиков крупных фирм. Здесь множество продавцов и нет особых барьеров для входа на этот рынок и выхода из него, но конкуренция очень большая и необходимо постоянно совершенствовать качество, изменять ценовую политику, чтобы удержаться.

Продукция на рынке з./частей дифференцирована, (т.е. аналогичные продукты отличаются друг от друга материалом, структурой, внешним видом), и чтобы можно было отличить продукцию одной фирмы от

аналогичной, предлагаемой другими производителями, продукт должен иметь торговую марку или хотя бы название для собственного товара.

Очевидно, что крупные предприятия нуждаются в малых жизнеспособных предприятиях для обеспечения успешного функционирования собственного производства, потому что малый бизнес быстро и оперативно реагирует на неожиданные обстоятельства и конъюнктурные изменения рынка. К тому же стремление малых предпринимательских структур достигнуть эффективного результата и стабильной прибыли мобилизует их предприимчивость и инициативу в конкурентной борьбе.

1.4. Маркетинговое исследование социально-экономического портрета потребителей холодильников марок «ATLANT» и «STINOL» (основные характеристики и анализ ситуации потребительского спроса)

По заказу ООО «Торговая сеть магазинов «Аристон» было проведено маркетинговое исследование реальных и потенциальных покупателей холодильников в г. Санкт-Петербурге. Целью маркетингового исследования являлось определение социально-экономического портрета покупателя холодильников марок «Stinol» и «Atlant» для разработки различных форм рекламно-маркетинговой стратегии данных торговых марок. В исследовании представлены результаты анкетирования 527 респондентов.

Данное маркетинговое исследование направлено на выяснение проблем покупательского спроса на холодильники марок «Stinol» и «Atlant» и перспективы расширения групп потребителей этих торговых марок. Для решения данных проблем следует с самого начала различить понятия «реальный» и «потенциальный» покупатель. Под «покупателем» рассматривали человека, пришедшего в салон-магазин бытовой техники с целевой установкой на покупку холодильника, т.е. человека, совершающего определенные действия соответственно своим целевым установкам.

Реальный покупатель – это субъект, совершивший покупку соответственно своим целевым установкам в момент проведения анкетирования. Потенциальный покупатель – это субъект, имеющий потребность в приобретении холодильника, но не реализовавший данную потребность на момент проведения анкетирования по какой-либо причине. В данном случае сознательно ограничены рамки этой группы и не включены те, кто на момент проведения анкетирования не имел потребности в приобретении холодильника. Данное ограничение направлено на уменьшение погрешности получения информации от потенциальных покупателей и формирование «прозрачного» критерия выборки анкетизируемых в соответствии с техническим заданием и обусловленной им технологией опроса по методу «случайной выборки». В противном случае, результаты изучения социально-экономического портрета потенциального покупателя в целом как такового становятся очень условными ввиду масштабности и размытости границ самой группы.

Представленное ограничение в процессе дальнейшего исследования было детализировано через разделение общей группы потенциальных покупателей, имеющих актуальную потребность, на различные подгруппы, которые возможно перевести в группу реальных покупателей определенных марок.

Описание социально-экономических характеристик и целевых установок именно «потенциально переводимых подгрупп», формирование среди них «рейтинга готовности», определение маркетинговых и рекламных стратегий, соответствующих занимаемым в рейтинге позициям, определило итоговые задачи в проведении исследования.

Методы и технологии исследования.

Для изучения реального и потенциального покупателя разработчиками был выбран наиболее эффективный в данном случае метод уличного опроса, основанный на технологии *случайной выборки*. Анкетирование проводилось на территории, прилегающей к магазинам, торгующим бытовой техникой и имеющим в продаже «Stinol» и «Atlant». Опрашивался каждый человек, выходящий из магазина. Ему задавался вопрос: «Интересовали ли Вас в данном магазине холодильники?» В случае утвердительного ответа человеку предлагалось принять участие в анкетировании. При получении согласия интервьюер последовательно задавал вопросы респонденту и вносил его ответы в анкету. Таким образом, анketируемые не имели возможности предварительно просмотреть все вопросы анкеты, что позволило разработчикам проявить ряд психологически обусловленных противоречий в ответах респондентов.

Анкета исследования включала в себя следующие проблемные поля:

- информированность покупателей о различных марках холодильников;
- отношение к марке «Stinol»;
- отношение к марке «Atlant»;
- условия, влияющие на принятие решения о покупке;
- социально-демографические данные о респонденте.

Сбор информации осуществлялся одновременно по всем районам г.Санкт-Петербурга. Каждый участник исследования анкетировал не более 15 респондентов, таким образом практически исключалась возможность влияния субъективного фактора «недобросовестности».

Контроль достоверности сбора информации был организован по принципу выборочной проверки процедуры анкетирования.

При последующей статистической обработке и анализе данных использовались специально разработанные программы обработки социологических данных, MS Excel, а также контент-анализ качественной информации.

Данная технология исследования была направлена на обеспечение адресности и минимизацию возможной погрешности за счет системы контроля статистических отчетов каждого интервьюера. Тем не менее, в исследовании могут иметь место незначительные (т.е. не влияющие на аналитические выводы) погрешности данных, связанные с отношением некоторых респондентов к предоставлению информации без должной ответственности.

Характеристика информационной базы исследования (принципы обеспечения репрезентативности выборки)

Выборку для исследования составили все посетители магазинов бытовой техники, интересующиеся холодильниками. Для обеспечения представительности данной выборки была составлена первичная информационная база мест проведения анкетирования, согласованная с заказчиком. Количество мест определялось следующими факторами:

а) общим количеством анкет, оговоренным с заказчиком (не менее 500 анкет);

б) равномерным распределением по всем районам г. Санкт-Петербурга.

В итоге в информационную базу вошли магазины, торгующие холодильниками марок «Stinol» и «Atlant» в каждом районе, т.е. всего 20 магазинов. Для равномерности территориального распределения выбирались магазины, расположенные на последней или предпоследней станции метро и на второй-третьей станции от центра города. В ходе проведения пилотного исследования возникли корректировки, связанные с несогласием администрации некоторых магазинов с проведением анкетирования вблизи их территории. В связи с этим первичная информационная база была дополнена другими адресами, удовлетворяющими вышеназванным критериям.

Анкетирование проводилось в течение 11 дней, а места анкетирования посетили 23 401 человек (13 339 чел. в выходные дни и 10 062 чел. в рабочие). Из них было опрошено на предмет интереса к покупке холодильника – 15 398 человек или 65,8% от общего числа посетителей. Из них 9 393 чел. было опрошено в выходные дни и 6 005 чел. в рабочие. Подтвердили свой интерес к покупке холодильников 554 человека (332 чел. в выходные дни и 222 чел. в рабочие, что составляет 3,6% от общего числа опрошенных), из которых дали согласие на участие в анкетировании 527 покупателей (3,4% от общего числа опрошенных – 319 чел. в выходные дни, 208 чел. в рабочие). 27 человек отказались давать информацию, сославшись на занятость, нехватку времени и личную незаинтересованность в анкетировании (4,87% от общего количества заинтересованных в покупке).

Обработка полученных данных показала, что по выходным дням общая покупательская активность возрастает в 1,6 раза по сравнению с будними днями. При сравнении численности групп интересующихся холодильниками (с учетом того, что в выходные дни было опрошено 70,41% (9393:13339) от общего количества посетивших магазины, а в будние дни выборка опрошенных составила 59,67% (6005:10062)) интересным представляется факт устойчивости параметра общего покупательского интереса к холодильникам, который составляет в среднем 3,59% по общей выборке, 3,53% по выходным дням, 3,69% по будним дням. При уточнении показателей покупательского интереса к холодильникам с учетом разного количества будних и выходных дней показатели были проверены разработчиками по одному рабочему (37 человек из 1001 опрошенного) и одному выходному дню (66 человек из 1878 опрошенных). Показатель покупательской активности по данным расчетам опять совпал с ранее

приведенным, несмотря на увеличение выборки в выходные дни на 10,74%. Показатели покупательского интереса по одному дню полностью совпали с показателями, полученными при обсчете данных по всему сроку анкетирования.

Из данных предварительной обработки следует, что показатель покупательского интереса к холодильникам стабилен в течение всей недели и не зависит от роста или снижения покупательской активности, а также увеличения или уменьшения выборки анкетизируемых при условии соблюдения ее репрезентативности, которая подтверждается опросом 3,4% из 3,6% интересующихся холодильниками. Таким образом, можно утверждать, что статистическая погрешность данного исследования варьируется в пределах 4% от общего количества интересующихся холодильниками, что для исследований такого рода является допустимым.

1. Обоснование рабочих выборок потребителей холодильников

Целью данного исследования является определение социально-экономического портрета потенциального покупателя холодильников марок «Stinol» и «Atlant».

Содержание этой задачи получило отражение в вопроснике анкеты (см. приложение), которая формировалась как исчерпывающая последовательность проблемных полей, принципиальных для данного исследования.

Методологические принципы, определившие логическую структуру исследования, предполагают последовательную характеристику трех основных категорий: «покупатель», «марка холодильников» и «ситуация их взаимодействия». Основная цель исследования не предусматривает характеристику «общерыночной ситуации». Иными словами, конкурентоспособность различных марок холодильников интересовала разработчиков только с точки зрения ее проекции на сознание покупателя и ее влияния на поведение покупателя как субъекта рынка. В исследовании не рассматривались отношения участников рынка и структура сети фирм-продавцов.

1.1. Общая логика, характеризующая покупателя, исходит, прежде всего, из различения реального и потенциального покупателя и их характеристики по двум наборам параметров: как потребителя конкретного товара и как социального субъекта.

Определение понятий реального и потенциального покупателя дано выше во введении, поэтому здесь необходимо остановиться лишь на содержании соответствующих шкал.

С точки зрения проявления реальных и потенциальных покупателей как «потребителей конкретного вида товаров», в данном случае – холодильников вообще и их определенных марок в частности, целесообразно исследовать следующий набор общих параметров:

- целевые установки при планировании и осуществлении покупки;
- предпочтения по отношению к различным маркам;
- иерархия требований к различным характеристикам товара;
- информированность о структуре и возможностях рынка;

–запросы по отношению к системе обслуживания и пакету сервисных услуг;

–наличие опыта взаимодействия с данным товарным рынком.

Кроме этого, сюда включены два частных параметра (относящихся лишь к данному исследованию):

– субъективная оценка холодильников «Stinol»;

– субъективная оценка холодильников «Atlant».

Как «социального субъекта» реальных и потенциальных покупателей можно охарактеризовать следующими параметрами, представленными в анкете:

–пол;

–возрастная категория;

–уровень образования;

–профессиональная область;

–семейное положение;

–материальная состоятельность, включающая как уровень личных доходов, так и степень доступа к другим денежным источникам.

Существует зависимость параметров первой из представленных групп от тех или иных комбинаций параметров второй группы. В частности, можно с большой степенью уверенности предполагать, что целевые установки и предпочтения покупателей связаны с их возрастом, образованием и семейным положением. Получение реальной картины этой зависимости является одной из задач данного исследования.

1.2. При конкретизации для данного исследования понятия «марка холодильника» необходимо учитывать, что каждая конкретная марка носит в сознании покупателя двойственный характер. С одной стороны, степень известности, популярности, уровень предпочтений по отношению к той или иной марке формируются как совокупность субъективных представлений отдельных покупателей. С другой стороны, номенклатура отечественных и зарубежных марок холодильников и степень их «раскрученности», существуя в качестве объективных, предзаданных факторов, в значительной мере «навязывают» покупателю определенное отношение к данной марке. Именно двойственность марки создает для покупателя *проблемную ситуацию* потребительского выбора. Характеристика марок холодильников включает следующие параметры:

–номенклатура отечественных и зарубежных марок и моделей;

–степень известности, популярности «раскрученности» конкретных марок;

–набор традиционных и вновь осваиваемых продавцами сервисных услуг.

Одной из гипотез, подлежащих проверке в настоящем исследовании, является предположение о том, что каждая марка обладает свойственной только ей степенью разрыва между объективными и субъективными факторами формирования покупательских позиций. Следствием этого разрыва являются высокие, средние или низкие показатели реализуемости покупательского выбора. Определение данного понятия и математическое выражение соответствующего ему показателя будет представлено в ходе анализа.

1.3. Ситуация взаимодействия вышеуказанных групп параметров, предполагающая изначальную двойственность позиций покупателя, с одной стороны, и двойственную «природу» марки холодильника, с другой, создает реальную картину соотношения спроса и предложения на рассматриваемом рынке. Следствием данного взаимодействия является дополнительное качественное расслоение потенциальных покупателей на три подгруппы:

–«активно-потенциальных покупателей» – респондентов, желавших приобрести данную марку, но в силу разных обстоятельств отложивших покупку (вполне логично предполагать, что они с наибольшей вероятностью могут стать реальными покупателями);

–«пассивно-потенциальных покупателей» – респондентов, желающих приобрести другую (отличную от исследуемой) марку.

–«не определившихся» – респондентов, которые с выбором конкретной марки до сих пор не определились.

Необходимость различения указанных подгрупп обусловлена тем, что по отношению к каждой из этих подгрупп должны разрабатываться совершенно разные рекламно-маркетинговые стратегии: *«поддерживающая»*, *«вытесняющая»* и *«формирующая»*.

1.4. Проведенное выше выделение групп реальных и потенциальных покупателей и характеризующих их параметров позволяет четко зафиксировать в рамках имеющейся совокупности 527 респондентов следующие подвыборки в качестве отдельных объектов исследования:

- совокупность всех респондентов, являющихся реальными покупателями различных марок холодильников (40 человек);

- покупатели холодильников марки «Stinol» (12 человек);

- покупатели холодильников марок, отличных от «Stinol» (28 человек);

- совокупность респондентов, желавших приобрести холодильник, но в силу тех или иных причин отказавшихся от совершения покупки на момент анкетирования (487 человек);

- совокупность респондентов, желавших приобрести холодильник «Stinol», но отказавшихся от покупки («активный» потенциальный покупатель; 145 человек);

- совокупность респондентов, желавших приобрести холодильник «Atlant», но отказавшихся от покупки («активный» потенциальный покупатель; 66 человек);

- совокупность респондентов, желавших приобрести холодильник другой марки (не «Stinol»), но отказавшихся от покупки («пассивный» потенциальный покупатель; 342 человека);

- совокупность респондентов, желавших приобрести холодильник другой марки (не «Atlant»), но отказавшихся от покупки («пассивный» потенциальный покупатель; 421 человек).

Последовательность проявления позиционных установок и мотиваций реального покупателя через вопросы в анкете и последовательность их содержательного анализа не совпадают. Учитывая психологические особенности самого процесса анкетирования, разработчики анкеты

сознательно располагали вопросы именно в том порядке, который обеспечивал проявление позиции респондента. Последовательность же обобщения полученной таким образом информации строится с учетом конкретных целей и задач исследования.

2. Результаты анкетирования реальных и потенциальных покупателей.

Потребительский выбор респондентов, совершивших покупку в момент анкетирования (40 из 527 человек общей выборки), распределился по маркам холодильников следующим образом (диаграмма 1):

Диаграмма 1.



Как видно из диаграммы, «Stinol» занимает лидирующие позиции в покупательском спросе. Практически каждый третий приобретенный холодильник – это «Stinol». Конкуренцию ему составили «Bosch» и «Минск». «Atlant» занимает четвертую позицию. Это может быть связано с целенаправленным выбором в качестве мест анкетирования магазинов, торгующих этими марками. Однако, высокий показатель покупаемости «Bosch» нарушает прямую зависимость. Поэтому результаты, приведенные в данной диаграмме, необходимо рассматривать лишь в сочетании с другими параметрами, чтобы можно было достоверно судить о реальном спросе на данные марки.

Проявление позиционных установок покупателей и их социальных характеристик в дальнейшем наиболее целесообразно осуществлять путем прямого сопоставления аналогичных параметров для всей подвыборки реальных покупателей и двух ее составляющих: покупателей холодильников «Stinol» (12 чел.) и покупателей холодильников других марок (28 чел.), в том числе «Atlant», а также аналогичных параметров, вычисляемых для потенциальных покупателей. Как уже указывалось, малочисленность выборки покупателей «Atlant» не позволяет выделить ее как самостоятельную подгруппу, поэтому содержательный анализ потенциальных покупателей «Atlant» будет проведен разработчиками через анализ других подгрупп.

Целевые установки, повлиявшие на потребительский выбор показывают, что желание сменить марку холодильника и приобрести новый вместо неисправного являются основными причинами принятия решения о покупке.

У покупателей холодильников «Stinol» первая из этих установок выражена в большей степени (что может в первом приближении свидетельствовать об определенной «уравновешенности» потребительских мотиваций покупателей «Stinol»). Представляется интересным, что необходимость приобретения холодильника для офиса покупателя не связывают с маркой «Stinol».

На диаграмме 2. представлено распределение потенциальных покупателей по «первичным» желаниям в отношении приобретаемой марки.
Диаграмма 2.



Интересным представляется сравнение данной диаграммы с распределением реально приобретенных марок (диаграмма 1) «Stinol» и «Bosch» прочно удерживают свои доли в покупательском спросе. Проценты «внимания» потребителей по отношению к ним как в потенциальном, так и в реальном спросе практически совпадают («Stinol» – 29,77% желающих и 30% приобретающих; «Bosch» – 14,58% желающих и 15% приобретающих). Обратная ситуация с «Минск» и «Atlant». Желающих приобрести «Atlant» 13,55%, реально купивших – 7,5%. И, наоборот, у марки «Минск» 9,24% желающих, 12,5% купивших. Данная ситуация, по всей видимости, связана с неустоявшимся характером в сознании покупателя имени «Atlant», его вытеснением маркой «Минск», сохраняющей достаточно прочные позиции.

Следующие три диаграммы позволяют сделать некоторые выводы относительно «опытности» покупателей «Stinol» и других марок

Диаграмма 3.

Сколько раз Вы лично покупали холодильник? (из 40 чел.)

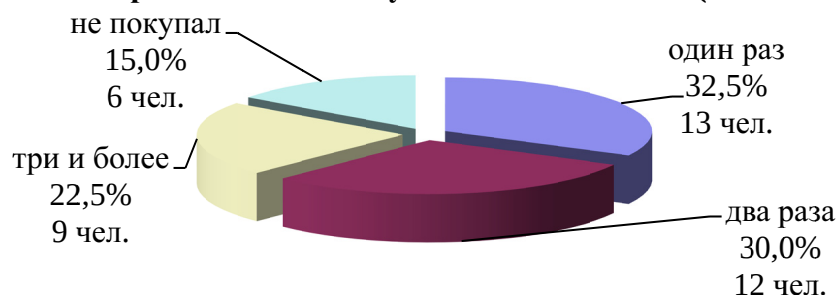


Диаграмма 4.

Сколько раз Вы лично покупали холодильник? (из 12 чел.)

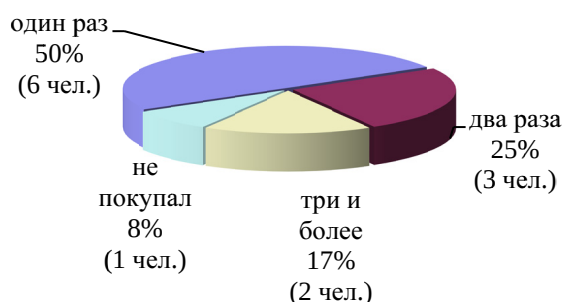
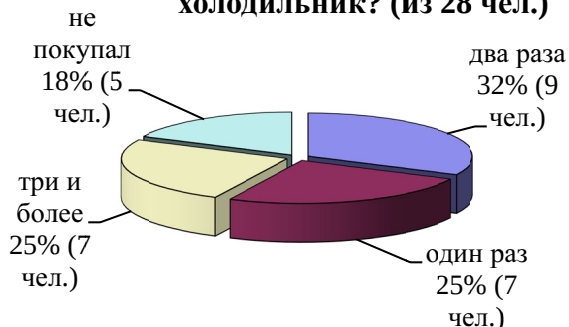


Диаграмма 5.

Сколько раз Вы лично покупали холодильник? (из 28 чел.)

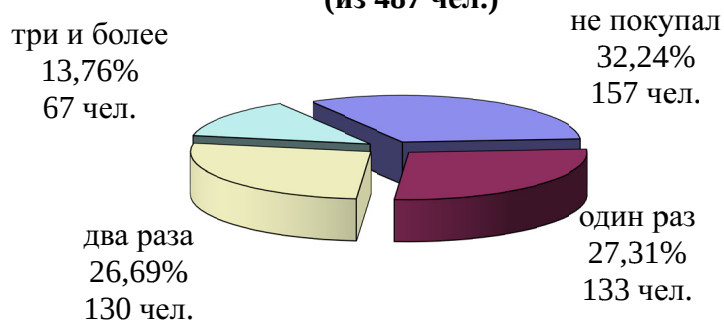


Достаточно показательным представляется тот факт, что среди покупателей «Stinol» заметно преобладают те, которые до покупки в момент анкетирования приобретали холодильник всего один раз. В то время как среди покупателей холодильников других марок более высока доля как «многоопытных» потребителей, так и «новичков» данного рынка.

«Опытность» потенциальных покупателей характеризуется, в частности, тем, что 32,24% из них ранее не покупали холодильники (диаграмма 6).

Диаграмма 6.

Сколько раз Вы лично приобретали холодильник? (из 487 чел.)



Этот процент устойчив по всем другим выборкам (421; 145; 342) потенциальных покупателей за исключением потенциальных покупателей «Atlant» (66 чел.), которые по тем или иным причинам не приобрели холодильник. В данной выборке доля никогда не покупавших составляет 27,27%, в то время как 31,82% приходится на покупателей, уже приобретавших холодильник два раза.

Такое соотношение может говорить о том, что существующая маркетинговая стратегия «Atlant» привлекательна для «опытных» покупателей, но когда те знакомятся ближе с данной маркой, они переориентируются на иную марку, в частности, как было проявлено, на «Минск».

Для потенциальных покупателей «Stinol» характерна прямая зависимость их выбора от «опыта» предыдущих покупок. Наиболее привлекательна данная марка для неопытных покупателей и тех, кто покупал холодильник один или два раза. Наиболее опытные покупатели мало интересуются холодильниками «Stinol», что было ранее проявлено и для реальных покупателей.

Диаграмма 7.

**Сколько раз вы лично приобретали холодильник?
(для потенциальных покупателей, интересовавшихся,
но не купивших "Stinol")
(из 145 чел.)**

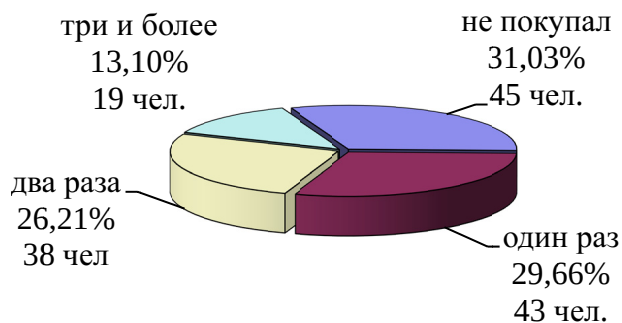
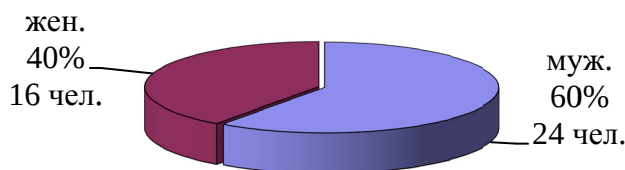


Диаграмма 8.

Распределение по полу реальных покупателей (40 чел.)



Распределение респондентов, купивших холодильники, по полу представлено в диаграммах 8–13.

Диаграмма 9.

**Распределение респондентов по полу
(из 12 чел.)**

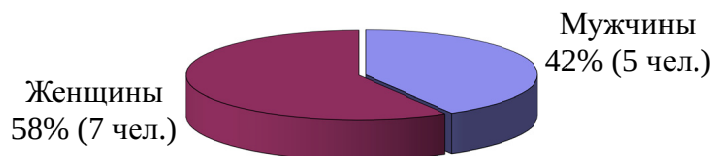
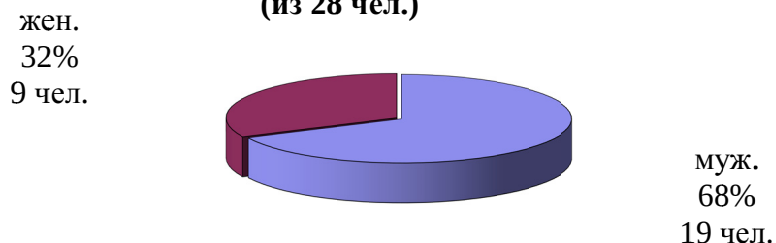


Диаграмма 10.

**Распределение респондентов по полу
(из 28 чел.)**



Среди всех покупателей холодильников в 1,5 раза преобладают мужчины, однако, их доля среди покупателей «Stinol» заметно уменьшается. Данный факт можно было бы связать с малочисленностью выборки и считать случайным, если бы не одно обстоятельство. Дело в том, что из сопоставления приведенных диаграмм следует: 44% от общего количества женщин, купивших холодильник, выбрали «Stinol», в то время как мужчины совершили тот же выбор лишь в 21% случаев, и это существенное расхождение уже нельзя отнести к возможной ошибке выборки.

Интересен данный параметр у всех потенциальных покупателей, а также полупотенциальных покупателей «Stinol» и «Atlant».

Диаграмма 11.

**Распределение по полу потенциальных
покупателей
(из 487чел.)**

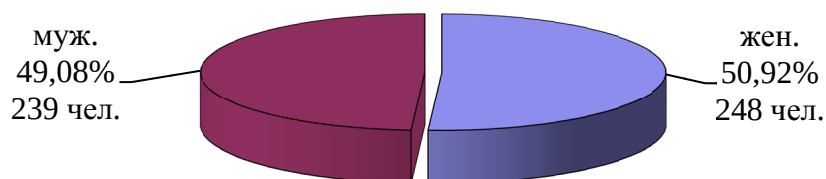


Диаграмма 12.

**Распределение по полу
потенциальных покупателей
"Stinol" (из 145 чел.)**

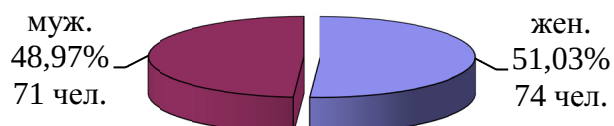
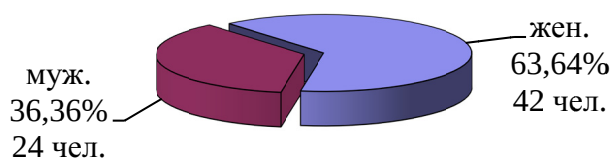


Диаграмма 13.

**Распределение по полу
потенциальных покупателей "Atlant"
(из 66 чел.)**



Если данный показатель сбалансирован (т.е. находится около 50%) для всех потенциальных покупателей и потенциальных покупателей марки «Stinol», то интерес к марке «Atlant» больше проявляют женщины (63,64%), но именно они впоследствии отказываются от покупки данной марки, тогда как из 81 женщины, интересовавшейся «Stinol», 7 совершили покупку, т.е. каждая 12-ая. По «Atlant» это соотношение равно 44 к 2, т.е. каждая 22-ая женщина совершила покупку. Для мужчин данные соотношения по марке «Stinol» – 76 к 5, т.е. каждый 16-й, по марке «Atlant» – 25 к 1, т.е. каждый 25-й.

Возрастная структура контингента реальных покупателей представлена на диаграммах 14, 15 и 16.

Диаграмма 14.

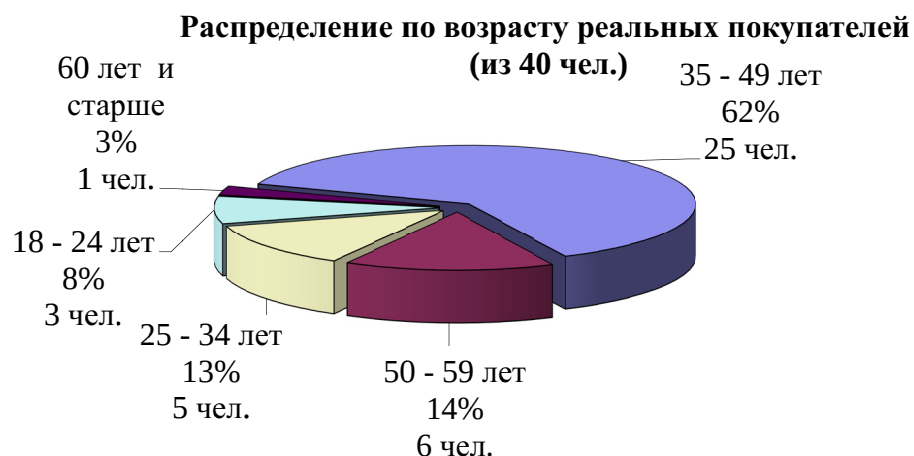


Диаграмма 15.

Распределение респондентов по возрастной категории (из 28 чел.)

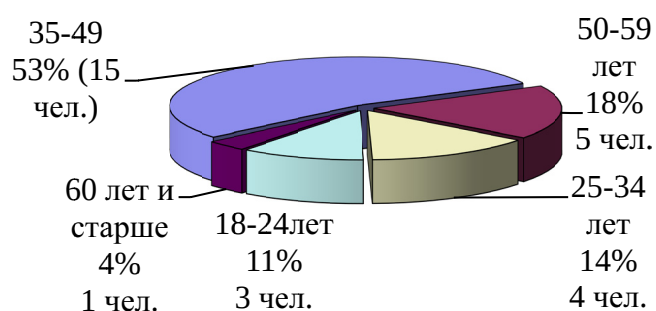
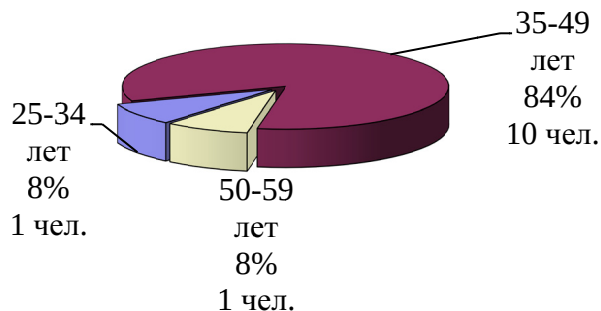


Диаграмма 16.

Распределение респондентов по возрастной категории (из 12 чел.)



Для покупателей различных марок холодильников наиболее характерен «средний» возраст (35-49 лет). Однако, если по всей выборке (40 чел.) его доля составляет 62,5%, то аналогичные показатели для покупателей «Stinol» (84%) и покупателей холодильников других марок (53%) значительно расходятся. Тем не менее, нельзя делать однозначный вывод о предпочтениях среднего возраста только в пользу марки «Stinol» и связывать именно с ним характеристику интересующего нас социально-демографического портрета. С другой стороны, необходимо указать на то обстоятельство, что как со стороны «молодежи», так и со стороны старшего поколения (старше 50 лет) спрос на холодильники «Stinol» практически не выражен, поэтому в логике «формирующей» стратегии именно они должны рассматриваться в качестве потенциального покупательского контингента.

Возрастное распределение потенциальных покупателей «Stinol» и «Atlant» совпадает с характеристиками реальных покупателей. Однако, коэффициенты соотношения интереса и реальной покупки от возраста к возрасту варьируются.

Диаграмма 17.

Распределение по возрасту потенциальных покупателей (из 487 чел.)

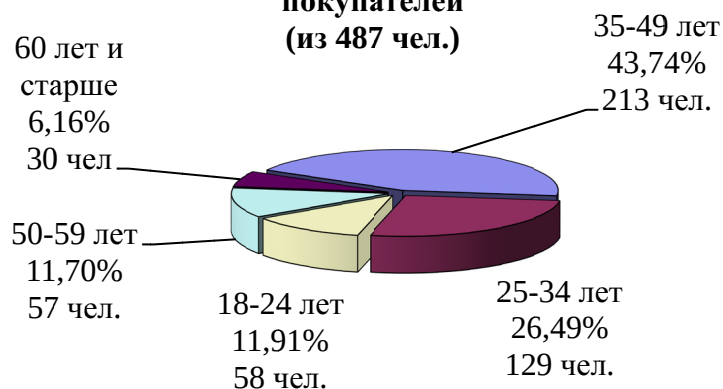


Диаграмма 18.

**Распределение по возрасту потенциальных покупателей
"Stinol" (из 145 чел.)**

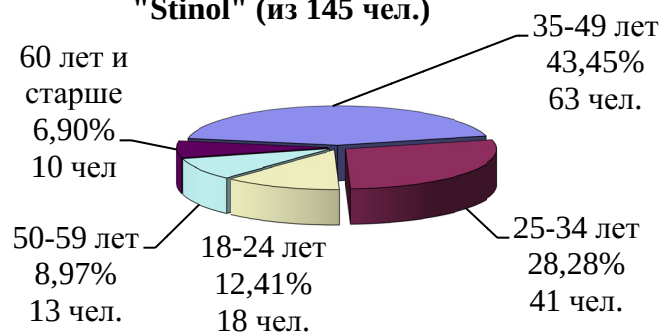
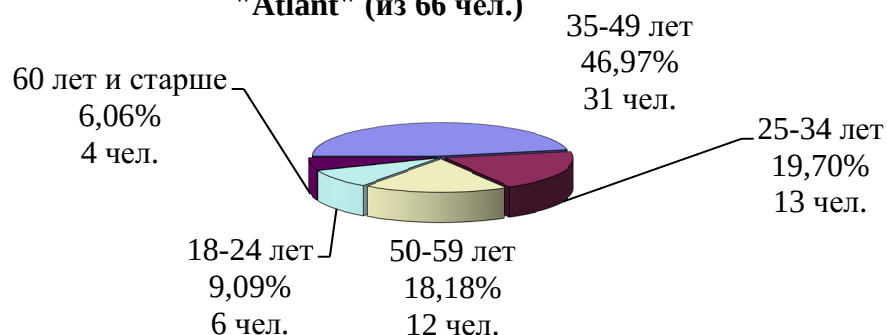


Диаграмма 19.

**Распределение по возрасту потенциальных покупателей
"Atlant" (из 66 чел.)**



Распределение реальных покупателей по семейному статусу (т.е. количеству человек в семье) представлено на следующих диаграммах (диаграммы 20, 21, 22).

Диаграмма 20.

**Распределение по семейному статусу реальных покупателей
(из 40 чел.)**

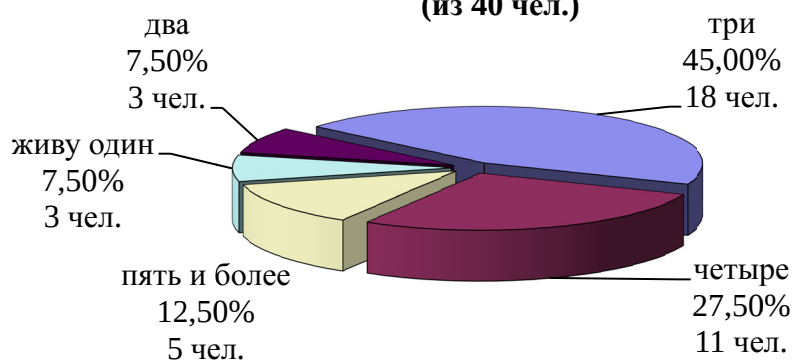


Диаграмма 21.

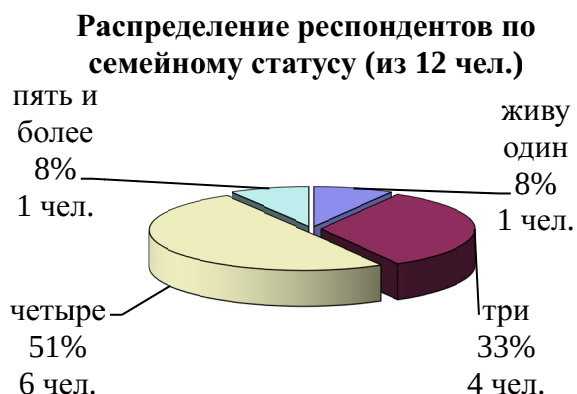


Диаграмма 22.



Очевидно, что подавляющее большинство покупателей холодильников любых марок являются представителями «больших» семей (три и более человека) (в сумме 85,5%). При этом семьи покупателей «Stinol», в составе которых четыре и более человек, составляют 58%, в то время как аналогичный показатель для покупателей холодильников других марок равен лишь 32%). Покупатели-одиночки и представители «малых» семей (из двух человек), составляя во всей выборке незначительную часть (всего 15%), ориентированы, *по всей видимости*, на выбор марок холодильников, отличных от «Stinol». Сделанная оговорка связана с тем, что квотность этой группы в рассматриваемой выборке из 40 человек не достаточна для обеспечения надежности и достоверности выводов. Более обоснованны следующие соотношения, вытекающие из дополнительного просчета представленных диаграмм: выбор респондентов, в семьях которых ровно 3 человека, ориентированы на покупку «Stinol» в 22% случаев, а выбор респондентов, в семьях которых 4 и более человек, приходится на эту марку ровно в два раза чаще (44%).

Распределение потенциальных покупателей по семейному положению практически полностью совпадает с распределением реальных покупателей.

Диаграмма 23.

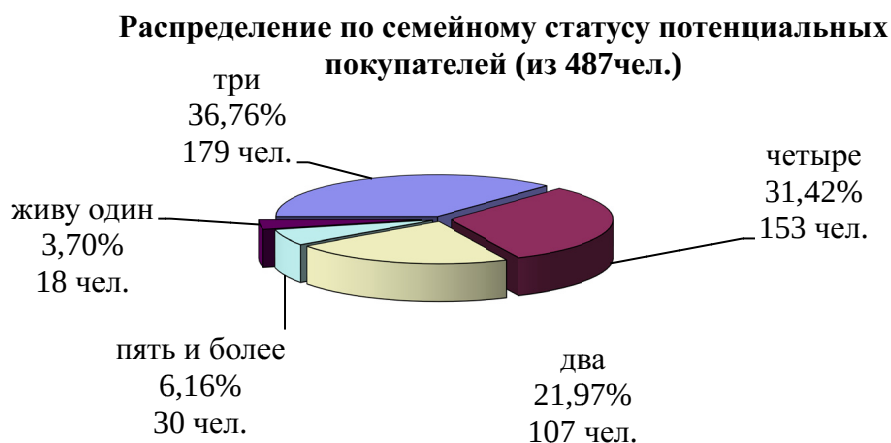


Диаграмма 24.

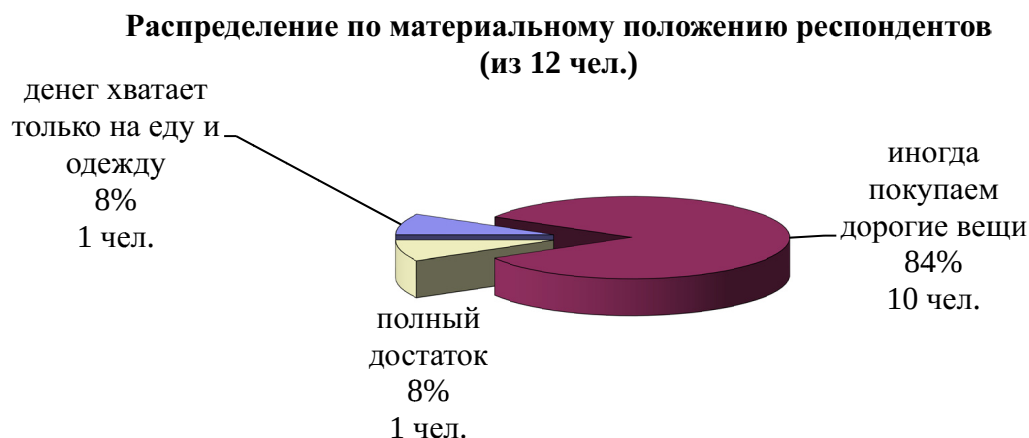
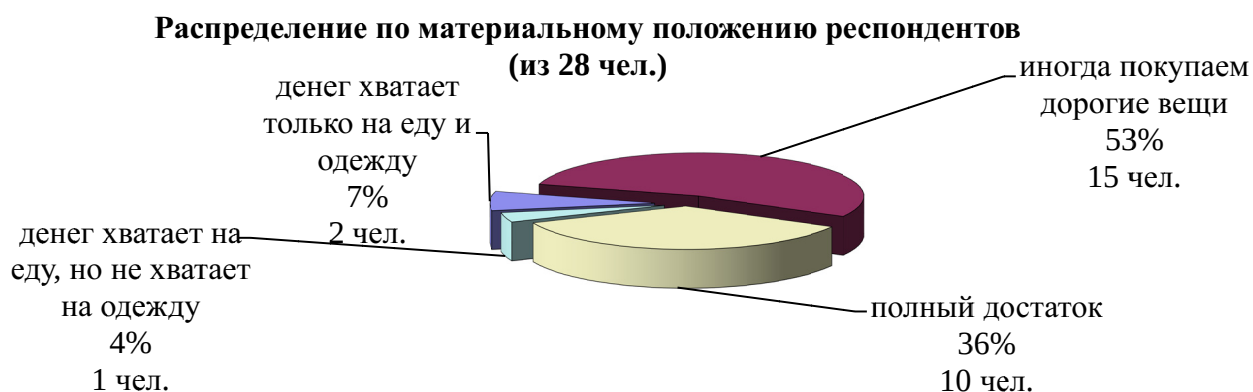


Диаграмма 25.



В целом по выборке преобладает качественная категория «иногда покупаем дорогие вещи» (62,5%). Причем среди покупателей «Stinol» ее удельный вес значительно выше (84%), а среди покупателей холодильников других марок составляет чуть более половины (53%). В то же время, как самая необеспеченная («денег хватает только на еду»), так и самая богатая («полный достаток») категории респондентов среди покупателей «Stinol» практически не представлены. Покупатели, заявляющие о высоком материальном уровне своей семьи, в подавляющем большинстве случаев (91%) ориентированы на холодильники других марок и среди реальных покупателей таковых составляют более одной трети (36%).

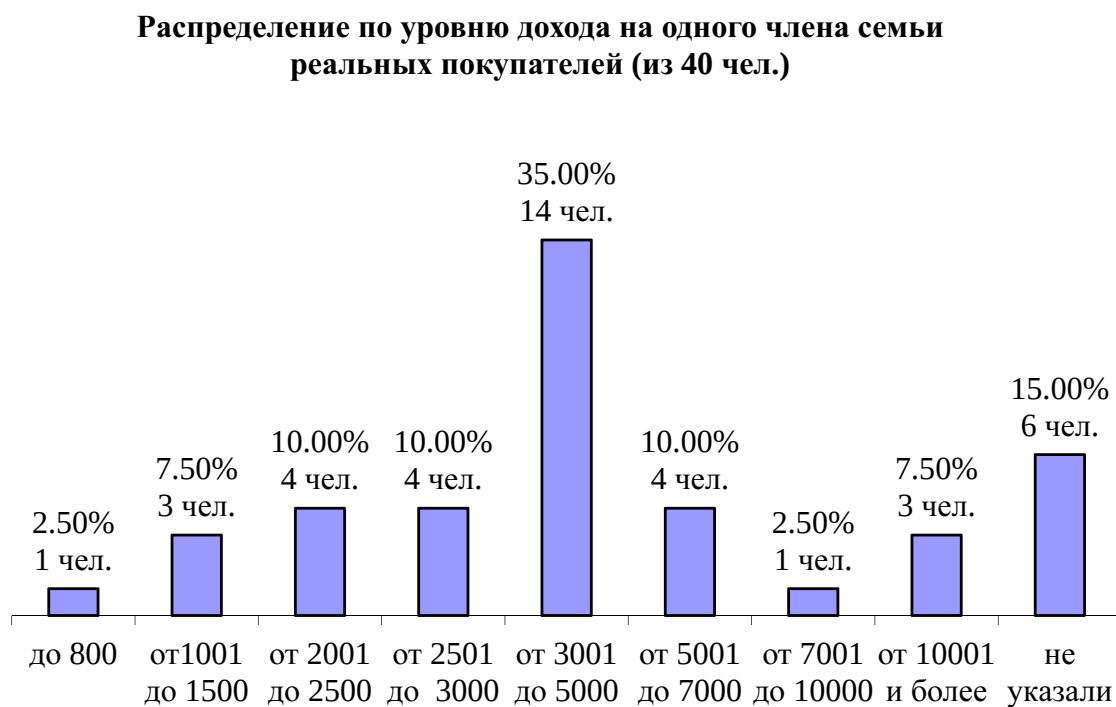
При сопоставлении полученных результатов с показателями по контингентам потенциальных покупателей очевидно значительное расхождение по шкале «полный достаток», которое еще раз подтверждает, что обеспеченный покупатель интересуется другими марками холодильников, нежели «Atlant» и «Stinol», что соответствует данным, полученным по реальным покупателям.

Распределение реальных покупателей по количественной оценке уровня своих доходов.

Диаграмма 26.



Диаграмма 27.

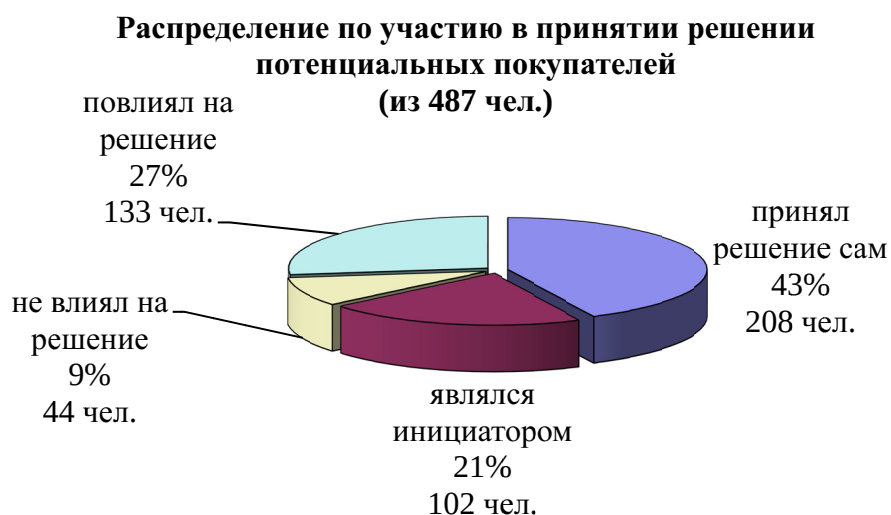


На данной диаграмме ярко выражено преобладание группы с доходами от 3000 до 5000 рублей на одного члена семьи. Эта категория практически равномерно представлена как среди покупателей «Stinol», так и среди других покупателей. Респонденты с более низкими доходами и, наоборот, с доходами более 5000 рублей «плавно» распределены по всей доходной шкале, которая лишь в одном случае обнаруживает заметный *локальный пик* – его образует категория самых богатых респондентов (более 10 000 рублей) среди покупателей марок, отличных от «Stinol». Данный факт полностью согласуется с выводами предыдущего пункта.

Распределение по уровню дохода потенциальных покупателей и их сравнение подтверждает предположение о том, что для потенциальных покупателей «Stinol» пик приходится на уровень 3001-5000 рублей (так же, как и для покупателей других марок), а для потенциальных покупателей «Atlant» он сдвинут в сторону уменьшения: 2501-3000 рублей, а для других марок в сторону увеличения доходов.

Распределение респондентов по степени их участия в принятии решения о приобретении холодильника (диаграмма 28).

Диаграмма 28.



Три пятых реальных покупателей заявили, что самостоятельно приняли решение о приобретении холодильника. Такое соотношение сохраняется как для покупателей холодильников марки «Stinol», так и для покупателей других марок. Однако, при этом существенно различаются доли повлиявших на решение (среди покупателей «Stinol» таких оказалось лишь 8 %, в то время как среди покупателей других марок – 18 %). Остальные позиции, как правило, равномерно представлены на уровне 11–17 %.

При разработке матрицы исследования и составлении вопросника анкеты разработчики исходили из предположения, что социально-демографический портрет реального и потенциального покупателя холодильников «Stinol» и «Atlant» должен включать в себя характеристику профессии и типа занятости респондентов. В связи с этим в анкету были включены вопросы «Кем Вы работаете?» и «Где Вы работаете?». В

результате анкетирования были получены данные, показывающие, что какой-либо ярко выраженной «привязки» к определенным профессиям или типам организаций как у реальных, так и у потенциальных покупателей «Stinol» и «Atlant» нет. Покупатели являются представителями достаточно широкого социального спектра, и удельный вес различных профессий и типов организаций, в которых работают, в целом соответствует аналогичным показателям для всего населения г. Санкт-Петербурга.

Различные факторы, влияющие на принятие решения о покупке, обладают различной степенью своего реального воздействия на сознание потенциального покупателя. Достаточно длительный процесс принятия окончательного решения заключается в рассмотрении потенциальным покупателем множества противоречивых показателей, которые якобы необходимо учесть. Однако, к моменту непосредственного общения с кассиром торговой точки многие из этих «критериев» теряют свою значимость, уступая место действительно актуальным факторам.

Ввиду значимости данной проблемы для настоящего исследования целесообразно рассматривать особый коэффициент действенности факторов покупки. Математически его можно выразить как отношение доли респондентов, указавших данный фактор в качестве повлиявшего на их реальную покупку, к доле респондентов той же выборки, заявляющих о значимости для них этого же фактора вообще. Для иллюстрации предлагаемого параметра можно привести следующую таблицу.

Таблица 21. Коэффициент действенности факторов покупки холодильников

	Цена	Технические параметры	Дизайн	Известность производителя	Гарантийный срок	Пакет услуг
Вся выборка реальных покупателей (40 человек)	0,88	0,5	0,24	1,17	0,0	0,0
Покупатели «Stinol»	1,0	0,6	0,4	—	0,0	—
Покупатели других марок	0,8	0,46	0,19	1,17	0,0	0,0

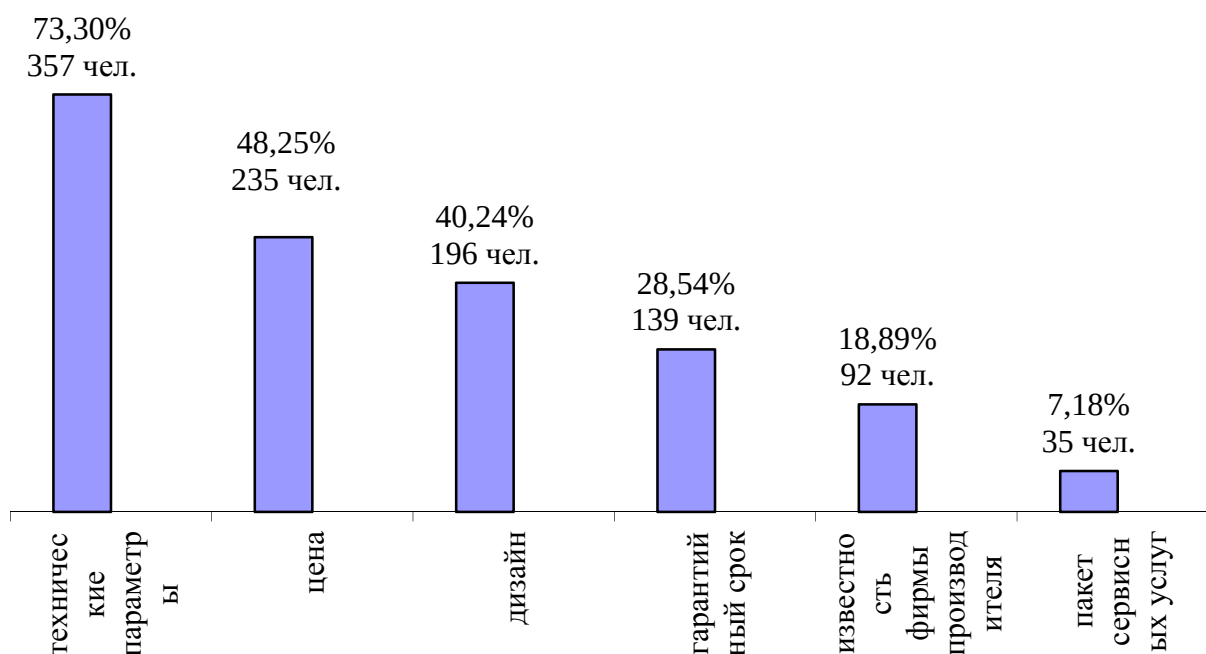
* прочерк в таблице означает отсутствие упоминаний о данном факторе при ответах

Приведенные коэффициенты означают, по сути, степень сохранения влияния тех или иных факторов до окончательного принятия решения о покупке. Ценовой фактор, как показано в таблице, сохраняет свою ведущую роль вплоть до совершения акта покупки, причем для покупателей холодильников «Stinol» он является наиболее значимым и стабильным. Фактор, связанный с техническими параметрами холодильников, «теряет силу» примерно в два раза. Фактор дизайна оказывается еще более «неубедительным». Что касается таких факторов, как гарантийный срок и пакет сервисных услуг, их реальное воздействие на принятие решения о покупке практически отсутствует. Наиболее ярко при этом проявляет себя фактор известности фирмы-производителя, включающий в себя такие характеристики, как престиж, доверие к марке, «проверенность временем» и т.д. Из сравнения данных, приведенных в таблице, видно, что у покупателей холодильников «Stinol», в отличие от покупателей других марок, ориентация на марку отсутствует.

Высказанные соображения относительно реальных и «мнимых» факторов покупки получают убедительное подтверждение после аналогичных просчетов для различных контингентов потенциальных покупателей (диаграмма 29, таблица 1.22).

Диаграмма 29.

Наиболее важные характеристики холодильников при выборе для потенциальных покупателей (из 487 чел., по количеству упоминаний)



Сравнение таблиц 1.21 и 1.22 позволяет выделить те принципиальные моменты, которые отличают реального и потенциального покупателя как таковых, в том числе по отношению к маркам «Stinol» и «Atlant».

По всей видимости, фактор технических параметров не претерпевает значительных сдвигов при переходе покупателей из разряда потенциальных в

разряд реальных, фактор дизайна при этом заметно теряет свое влияние, в то время как ценовой фактор (который почти у всех потенциальных покупателей имеет практически тот же статус, что и факторы технических параметров и дизайна), резко возрастает по своему значению.

Наиболее интересное с содержательной точки зрения явление наблюдается у потенциальных покупателей холодильников «Stinol» и «Atlant». Активный потенциальный покупатель этих марок характеризуется очень высоким КДФ фирмы-производителя. Однако, его полное отсутствие у реальных покупателей (таблица 1.21) говорит о его «мнимом» характере, состоящем в том, что потенциальный покупатель «Stinol», принимая окончательное решение о покупке, «избавляется» от «фантазий», связанных с «полюбившейся маркой» и ориентируется исключительно на цену.

Данные обстоятельства говорят об очевидном смещении потребительских мотиваций потенциальных покупателей при переходе в контингент реальных покупателей.

Таблица 22. Коэффициенты действенности факторов покупки холодильников

	Цена	Технические параметры	Дизайн	Известность производителя	Гарантийный срок	Пакет услуг
Активные потенциальные покупатели «Stinol» (145 чел.)	0,66	0,43	0,38	2,1	0,0	0,0
Пассивные потенциальные покупатели «Stinol» (342 чел.)	0,38	0,5	0,43	1,02	0,0	0,0
Активные потенциальные покупатели «Atlant» (66 чел.)	0,58	0,42	0,5	2,0	0,0	0,0
Пассивные потенциальные покупатели «Atlant» (421 чел.)	0,46	0,48	0,41	1,08	0,0	0,0
Все потенциальные покупатели (487 чел.)	0,51	0,47	0,42	1,15	0,0	0,0

Учет и проработка основных характеристик указанного базового процесса может открыть большие потенциальные возможности при «раскрутке» той или иной марки и, в частности, марок «Stinol» и «Atlant».

В ходе анализа был сделан статистический просчет оснований выставления той или иной оценки, на которые ссылались респонденты. Полученные данные говорят о том, что одни и те же основания могут приводиться для выставления совершенно разных оценок. Более того, их ранги для каждой оценки в подавляющем большинстве случаев совпадают. Респонденты выделили четыре главных основания для своих оценок: технические параметры, цена, дизайн и срок эксплуатации. Средние оценки, выставленные тремя различными группами респондентов указанным характеристикам холодильников «Stinol», сведены в следующую таблицу:

Сопоставление данных приведенной таблицы и распределения ответов респондентов таковы, что ответы о достоинствах и недостатках марки «Stinol» обнаружил их прямую и однозначную корреляцию.

При этом, однако, необходимо указать, что вопрос о достоинствах марки «Stinol» вызвал затруднения у 19% активных потенциальных покупателей и 56%, желающих приобрести иные марки. На вопрос о недостатках марки «Stinol» не дали или не смогли дать ответ 80% активных потенциальных покупателей и 65% желающих приобрести иные марки.

Таблица 23. Оценка покупателями различных свойств холодильников «Stinol»

	Технические параметры	<i>Цена</i>	<i>Дизайн</i>	Срок эксплуатации
12 человек	4,00	4,10	4,16	4,00
145 человек	4,45	4,34	4,43	4,62
342 человека	3,66	3,71	3,56	3,67

Средние оценки, выставленные двумя различными группами респондентов указанным характеристикам холодильников «Atlant», сведены в следующую таблицу:

Таблица 24. Оценка покупателями различных свойств холодильников «Atlant»

	Технические параметры	Цена	Дизайн	Срок эксплуатации
66 человек	4,46	4,45	4,48	4,76
421 человек	3,68	3,90	3,73	3,97

Оценки, данные различным характеристикам холодильников потенциальными покупателями «Atlant», заметно выше, чем соответствующие показатели для покупателей «Stinol». Однако, сопоставление данных приведенной таблицы и распределения ответов респондентов о достоинствах и недостатках марки «Atlant», в отличие от случая со «Stinol», не обнаружил их прямой и однозначной корреляции. Это говорит о высокой степени субъективности оценок потенциальными покупателями данной марки и подтверждает высказанную гипотезу о смещении потребительских мотиваций потенциальных покупателей холодильников при переходе в контингент реальных покупателей и низкой степени влияния многих факторов на принятие решения о покупке. Для потенциальных покупателей марки «Atlant» эта проблема, по всей видимости, проявляется наиболее актуально.

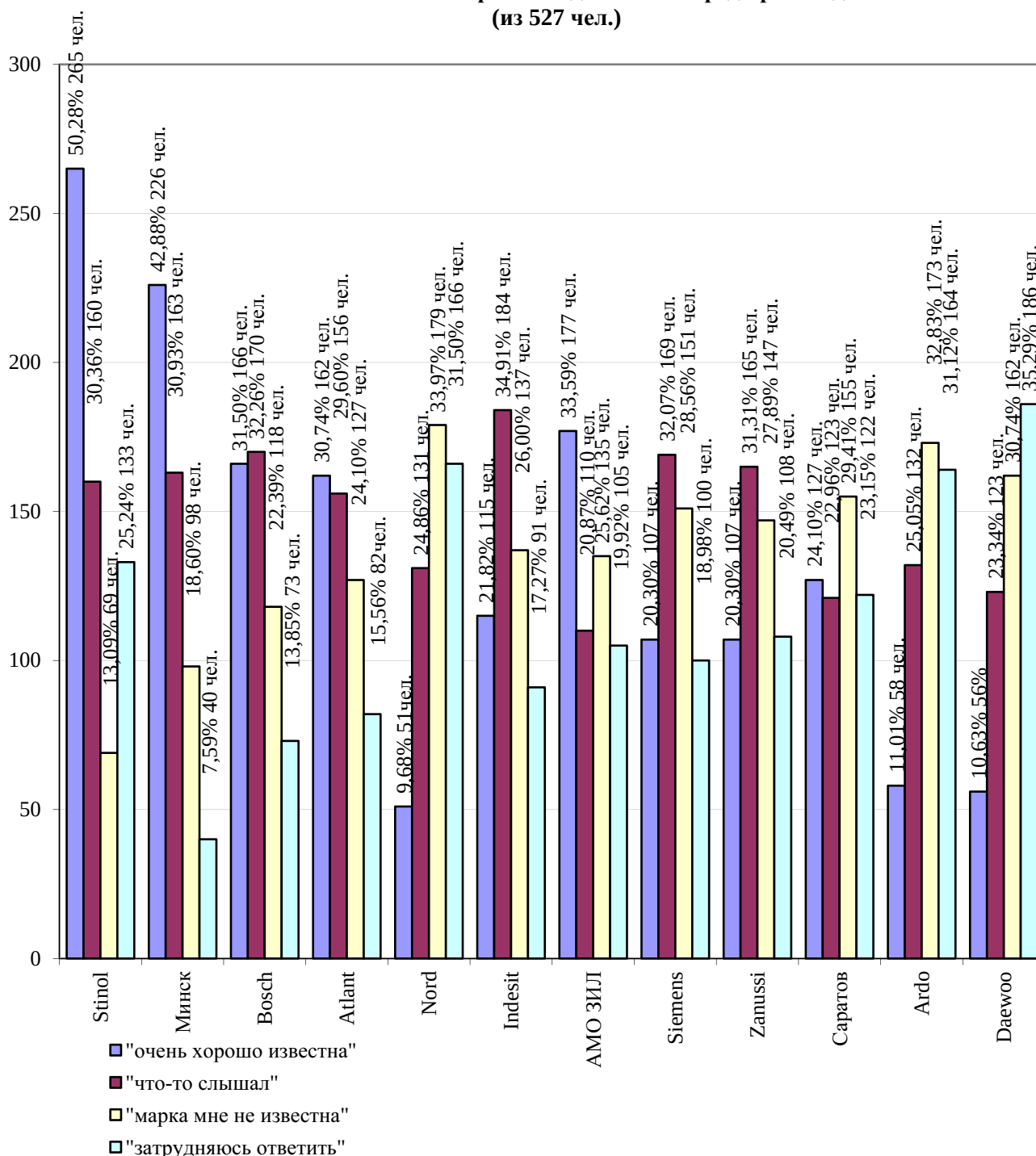
Информированность и позиционирование покупателей.

Ориентация покупателей на ту или иную марку с самого начала процесса выбора связана с их информированностью о предлагаемой рынком номенклатуре товарных марок.

Матрица исследования предусматривала вопрос с четырьмя вариантами ответа о степени известности наиболее распространенных на рынке марок. Были предусмотрены следующие ответы: «марка мне не известна», «что-то слышал», «марка очень хорошо известна» и «затрудняюсь ответить». Для составления рейтинга известности марок были просуммированы шкалы «что-то слышал», «марка очень хорошо известна» (диаграмма 30).

Диаграмма 30.

**Рейтинг известности марок холодильников среди респондентов
(из 527 чел.)**



Первичный анализ полученных при этом данных показал, что «очень хорошо известны» такие марки как «Stinol» (50,28%), «Минск» (42,88%), «Bosch» (31,5%), «Atlant» (30,74%). Четыре указанных марки характеризуются еще и тем, что по отношению к ним наименьшее количество респондентов «не знают марку» и не определились с оценкой степени своей информированности о наличии такой марки («затрудняюсь

ответить»). Исходя из целей данного исследования, важно рассматривать долю покупателей, лишь «понаслышке» знающих о существовании данной марки. Этот показатель может говорить о широкой распространенности имени марки, но, вместе с тем, о низкой степени фиксации в сознании потребителя качественного содержания этого имени.

Очевидно, что степень известности, которой достигает та или иная марка на потребительском рынке, формирует кредит доверия по отношению к ней со стороны покупателей, а степень доверия, в свою очередь, должна коррелировать с объемами реальных продаж холодильников этой марки. Выяснение характера указанной зависимости позволит построить объективную модель формирования покупательского спроса на марку при различной степени ее известности и фиксации в сознании потенциальных покупателей холодильников.

Кроме этого, степень информированности потребителей холодильников о марках напрямую связана с позиционированием потребителей либо в качестве реальных покупателей, либо в качестве активных (т. е. желающих приобрести конкретную марку) или пассивных потенциальных покупателей (ориентированных на приобретение другой марки). Помимо этих групп потребителей существует обширный контингент неинформированных или не определившихся с выбором конкретной марки покупателей.

Таким образом, каждый из 527 респондентов, входящих в выборку данного исследования, участвует в формировании двух шкал:

Во-первых, относится к одной из четырех вышеуказанных подгрупп по степени своей информированности об исследуемой марке. Во-вторых, относится к одной из позиционных групп реальных или потенциальных покупателей холодильников. Это позволяет применить в целях дополнительного анализа метод наложения двух шкал, т.е. разбивки каждой из четырех подгрупп, образуемых первой шкалой, на три уровня, задаваемые второй шкалой. Для обеспечения большей объективности анализа в качестве его объектов выбрали, помимо марок «Stinol» и «Atlant», также «Минск» и «Bosch», занимающих лидирующие позиции по известности на рынке холодильников. При построении соответствующих двумерных диаграмм подгруппы по ответам «марка мне не известна» и «затрудняюсь ответить» были объединены в одну подвыборку «неопределившихся» (ввиду отсутствия четких позиционных установок, которые и являются предметом данной аналитической процедуры).

Соотношения покупательских позиций по марке «Stinol» показывают:

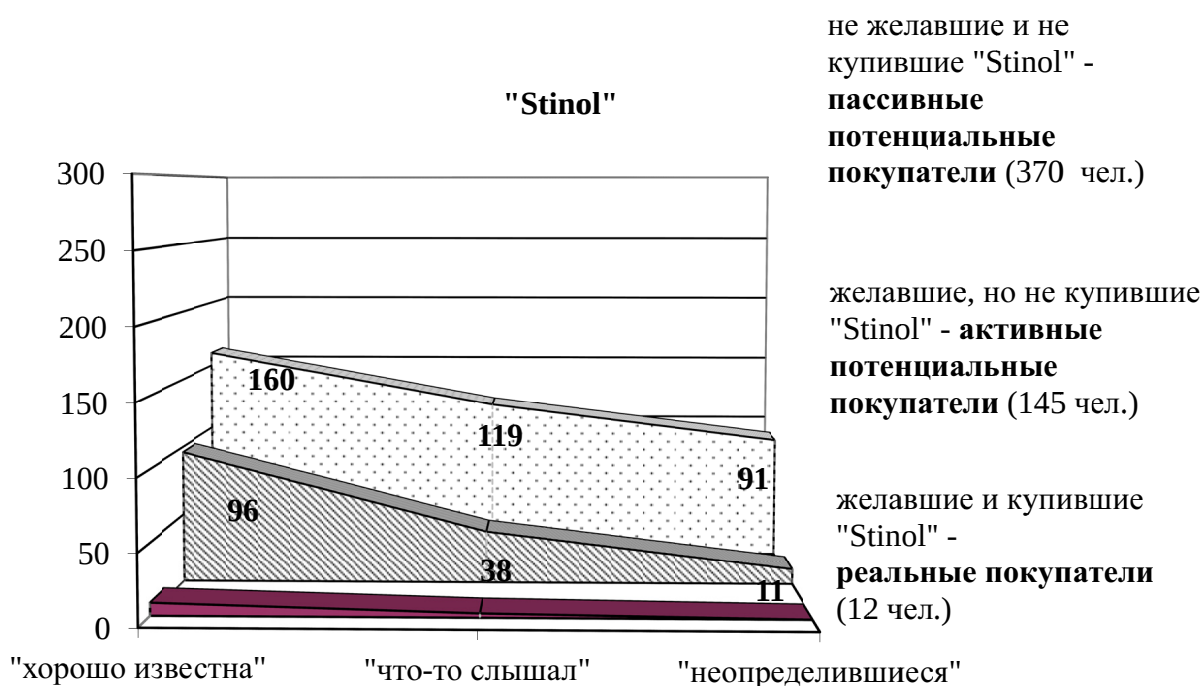
— одну девятую часть «не определившихся» ($11/(91+11)$) составляют активные потенциальные покупатели марки, т. е. коэффициент перехода из пассивного ППК (потенциальный покупательский контингент) в активный равен $1/9$. Реальные покупатели на этом уровне информированности отсутствуют;

— на уровне частичной или отрывочной информированности («что-то слышал») коэффициент перехода из пассивного ППК в активный резко

увеличивается и становится равным $1/4$ ($38/(119+38)$), т. е. уже у каждого четвертого потенциального покупателя возникает установка на покупку «Stinol». При этом «появляются» и реальные покупатели (коэффициент реализации предпочтений равен $1/13$ ($3/(38+3)$));

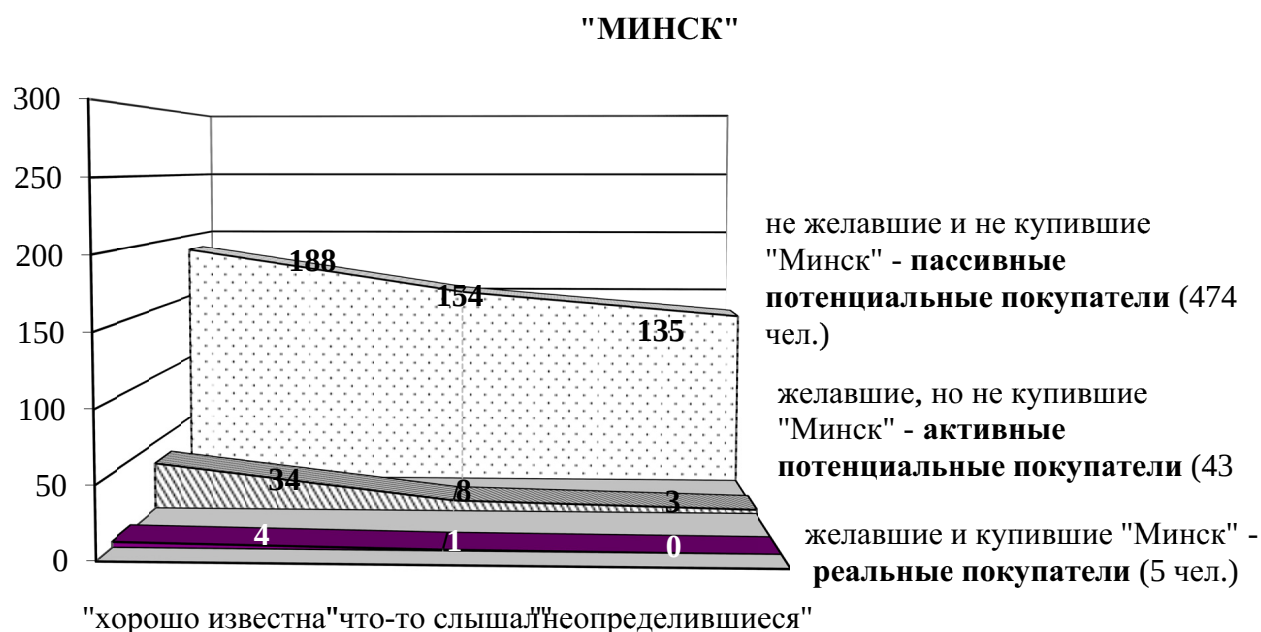
–еще более высокая степень фиксации марки в сознании покупателя («хорошо известна») характеризуется дальнейшим «ростом» коэффициента перехода из пассивного ППК в активный. На этом уровне информированности он равен $1/2,5$ ($96/(160+96)$). При сохранении и даже некотором увеличении коэффициента реализации предпочтений (он становится равным $1/12$) происходит «рост» реальных покупок холодильников.

Диаграмма 31.



Аналогичная ситуация проявлена и с маркой «Минск»

Диаграмма 32.



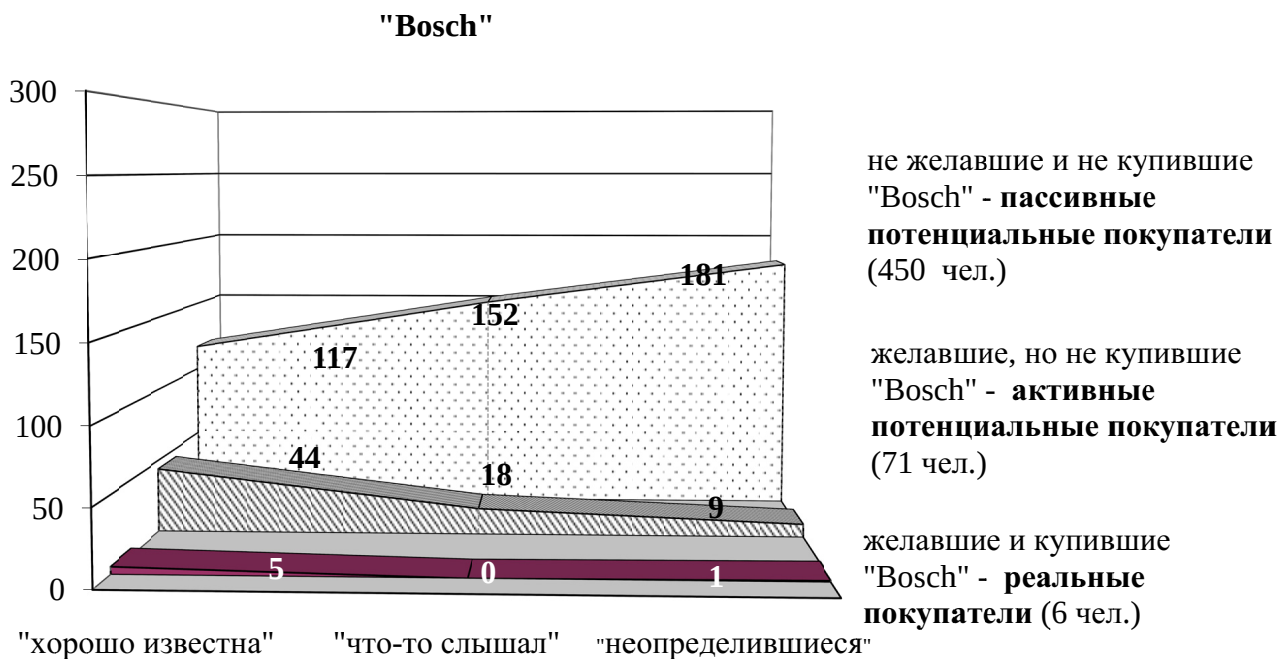
– на уровне низкой степени информированности коэффициент перехода из пассивного ППК в активный в 5 раз ниже, чем у «Стинола» – 1/46. Реальные покупатели отсутствуют;

– на уровне частичной или отрывочной информированности при общем росте ППК коэффициент перехода из пассивного ППК в активный увеличивается до 1/20. Неустойчивый пока коэффициент реализации предпочтений (1/8) выражает «появление» первых покупателей;

– высокая степень фиксации марки «Минск» в сознании покупателя обеспечивает как расширение объема ППК, так и рост коэффициента перехода из пассивного ППК в активный (он становится равным 1/6,5). За счет незначительного уменьшения (до 1/9) коэффициент реализации предпочтений приобретает устойчивый характер, обеспечивая реальные продажи.

Так, если обе предыдущие марки характеризуются более или менее равномерным увеличением объемов ППК, доли в последнем «активной части» и практически неизменными коэффициентами реализации предпочтений при повышении степени информированности потребителей, то ситуация с двумя другими марками принципиально отличается.

Диаграмма 33.



Положение марки «Bosch» характеризуется следующими моментами:

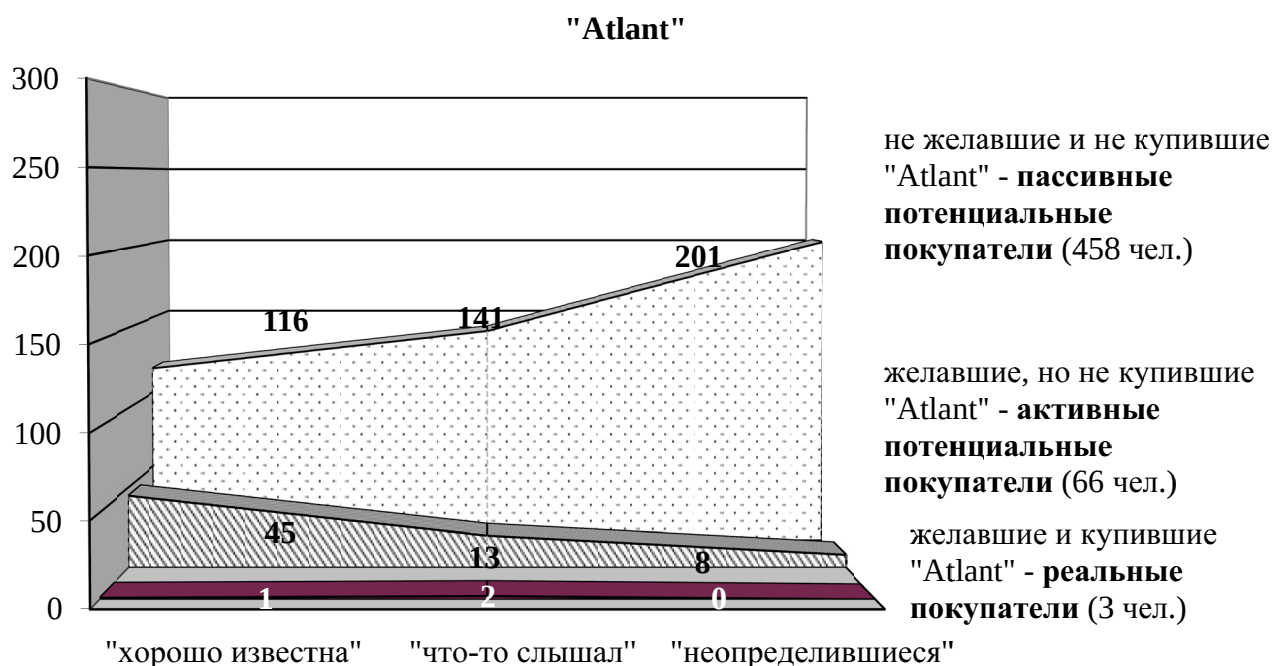
- низкая степень фиксации марки в сознании покупателей выражается, с одной стороны, в невысоком коэффициенте перехода из пассивного ППК в активный ($1/21$), а с другой стороны, наличием хоть и одного, но реального покупателя, т. е. уже на этом уровне можно определить коэффициент реализации предпочтений ($1/9$), учитывая его крайне неустойчивый и случайный характер (скорее всего, этот покупатель относился к разряду «никак не влиявших на решение»);

- уровень частичной или отрывочной информированности характеризуется, как это ни парадоксально, уменьшением объема ППК при значительном росте коэффициента перехода из пассивного ППК в активный (который становится равным $1/9$). Однако, еще более «неожиданным» может показаться полное отсутствие реальных покупателей на этом уровне (объяснение данному феномену будет предложено несколько позднее);

- высокая степень фиксации марки «Bosch» в сознании покупателя характеризуется сохранением общего объема ППК при одновременном сокращении его «пассивной части» за счет соответствующего увеличения «активной части» (коэффициент перехода из пассивного ППК в активный достаточно высок – $1/3,5$). Происходит стабилизация коэффициента реализации предпочтений на уровне $1/9 - 1/10$, что может говорить о «неслучайном» характере этого показателя, проявленном на низком уровне информированности.

Совершенно по-особому проявила себя ситуация с маркой «Atlant»:

Диаграмма 34.



—низкий уровень информированности потенциальных покупателей «Atlant» характеризуется коэффициентом перехода из пассивного ППК в активный, который несколько ниже, чем у «Bosch» (1/26). Реальные покупатели отсутствуют;

—на среднем уровне фиксации марки в сознании покупателей происходит (так же, как и в случае марки «Bosch») сокращение объема ППК при значительном росте коэффициента перехода из пассивного ППК в активный (который становится равным 1/11). Однако, в отличие от «Bosch», марка «Atlant» имеет на этом уровне информированности наибольшее число реальных покупателей. Статистическая надежность данного вывода (в силу крайней малочисленности подвыборки) не может считаться достаточной, в том числе для достоверного определения коэффициента реализации предпочтений на уровне 1/7,5. Однако, одно «косвенное» обстоятельство значительно повышает надежность вывода о преобладании реальных покупателей марки «Atlant» именно на уровне частичной или отрывочной информированности. Указанное обстоятельство обнаруживается при рассмотрении ситуации на высоком уровне информированности.

Дело в том, что здесь наблюдается крайне «парадоксальное» и, на первый взгляд, необъяснимое явление. При двухкратном росте желающих приобрести «Atlant» (за счет сокращения «пассивной части» ППК) происходит резкое падение коэффициента реализации предпочтений (становится равным 1/46), и в данном случае при наличии всего одного

реального покупателя, показатель можно считать очень надежным именно в силу его «необоснованной» малости для рассматриваемого уровня. Этот феномен, как уже указывалось, косвенно подтверждает гипотезу о «местонахождении» реальных покупателей «Atlant» на среднем уровне фиксации этой марки в сознании потребителей, поскольку таковым просто негде больше быть.

Сопоставление выделенных в ходе анализа основных соотношений между информированностью потенциальных покупателей холодильников о конкретных марках и характером их позиционирования позволяет высказать ряд предположений о качественном состоянии существующих маркетинговых стратегий указанных марок.

1. Структура покупательского спроса на марки «Stinol» и «Минск» показывает, что их позиции на рынке как массовых марок достаточно устойчивы, что подтверждается:

- закономерным расширением всех составных частей покупательского контингента по мере повышения степени фиксации в сознании потребителя имени марки и его качественного содержания;

- относительно высокой устойчивостью двух базовых коэффициентов, характеризующих переход покупателей на более высокие уровни позиционирования по отношению к марке (имеется в виду постоянный и устойчивый рост коэффициентов перехода из пассивного ППК в активный и константность коэффициентов реализации предпочтений);

- высоким рейтингом данных марок в реальном покупательском спросе.

2. Суть маркетинговых стратегий дальнейшего продвижения данных марок, должна состоять, по мнению разработчиков, из целенаправленных мероприятий по позиционированию товара на рынке и конкретизации рекламных концепций с установкой на «удержание» потенциальных покупателей (в том числе, непосредственно в торговых точках) и повышение таким образом значения базовых коэффициентов перехода.

3. Отсутствие реальных покупателей марки «Bosch» при среднем уровне ее фиксации в сознании потенциальных покупателей холодильников говорит о высокой степени «конкретности» ее имиджа, выражающейся в отказе «что-то слышавших» о марке принимать окончательное решение о покупке вплоть до четкой фиксации в сознании именно этой марки. В этом смысле можно говорить, что «Bosch» «нашел своего покупателя» – столь же конкретного в своем выборе и действиях, как и сама марка.

4. Что касается марки «Atlant», то здесь можно констатировать серьезное противоречие между маркой как таковой и целевым контингентом, выбранным для адресного рекламно-маркетингового воздействия. Преобладание реальных покупателей марки «Atlant» именно на уровне частичной или отрывочной информированности (гипотеза требует дополнительных исследований для своего окончательного подтверждения), отказ от реальной покупки хорошо информированного потенциального покупателя и, наконец, «размытость» и неопределенность социально-

экономического портрета среднего покупателя «Atlant» диктуют необходимость разработки принципиально новой маркетинговой стратегии и рекламной концепции, возможное содержание которых остается открытым вопросом.

Основные результаты и выводы исследования.

Настоящее исследование исходило, прежде всего, из логики различения реального и потенциального покупателя и их характеристики по двум наборам параметров: как потребителя конкретного товара и как социального субъекта.

Другой отправной точкой послужил тезис о том, что каждая конкретная марка носит в сознании покупателя двойственный характер. С одной стороны, степень известности, популярности, уровень предпочтений по отношению к той или иной марке формируются как совокупность субъективных представлений отдельных покупателей. С другой стороны, номенклатура отечественных и зарубежных марок холодильников и степень их «раскрученности», существуя в качестве объективных, предзаданных факторов, в значительной мере «навязывают» покупателю определенное отношение к данной марке. Именно двойственность марки создает для покупателя проблемную ситуацию потребительского выбора и, как показало исследование, определяет характер его позиционирования по отношению к марке.

Двойственный характер марки и ее восприятия определяет также свойственную только ей степень разрыва между объективными и субъективными факторами формирования покупательских позиций. Следствием этого разрыва являются высокие, средние или низкие показатели реализуемости покупательского выбора. Для количественной характеристики этого параметра в исследовании были введены коэффициент перехода из пассивного ППК в активный и коэффициент реализуемости предпочтений.

Анализ различных вариантов соотношения между этими параметрами подтвердил, что по отношению к различным маркам должны разрабатываться совершенно разные рекламно-маркетинговые стратегии: «поддерживающая», «вытесняющая» и «формирующая».

Наиболее важными для целей настоящего исследования фактами, характеризующими существующие особенности потребительского спроса, оказались следующие:

1. Марка «Stinol» занимает лидирующие позиции в покупательском спросе на холодильники. Реальную конкуренцию ему составляют лишь «Bosch» и «Минск». «Atlant» занимает четвертую позицию. Внимание к указанным маркам со стороны как потенциальных, так и реальных покупателей продолжает сохраняться.

2. Основными причинами принятия решения о покупке холодильника являются желание сменить марку холодильника и приобрести новый вместо неисправного. У покупателей холодильников «Stinol» первая из этих установок выражена в большей степени, что позволило в первом

приближении сделать вывод об определенной «уравновешенности» потребительских мотиваций покупателей «Stinol», в ходе исследования неоднократно подтвердившийся.

3. Достаточно показательным обнаружил себя тот факт, что среди покупателей «Stinol» заметно преобладают те, которые до покупки в момент анкетирования приобретали холодильник всего один раз. В то время как среди покупателей холодильников других марок более высока доля как «многоопытных» потребителей, так и «новичков» данного рынка.

4. Покупатели, заявляющие о высоком материальном уровне своей семьи, в подавляющем большинстве случаев (91%) ориентированы на холодильники других марок и среди реальных покупателей таковых составляют более одной трети (36%). Обеспеченный покупатель интересуется другими марками холодильников, нежели «Atlant» и «Stinol»

5. Анализ распределения реальных и потенциальных покупателей по различным социально-демографическим признакам позволил построить предварительный портрет активного потенциального покупателя марок «Stinol» и «Atlant». Данный портрет формировался как совокупность признаков, соответствующих минимальным демографическим коэффициентам. Разработчики учитывали то обстоятельство, что по некоторым параметрам невозможно было обеспечить высокую степень достоверности выводов (ввиду малочисленности выборок) и при выборе из равновероятных возможностей исходили из принципа непротиворечивости различных характеристик покупателя между собой. В соответствии с этим портрет активного потенциального покупателя марки «Stinol» выглядит приблизительно так: женщина в возрасте 35-49 лет с незаконченным высшим или средним профессиональным образованием, живущая в семье из 3–5 человек, иногда приобретающей дорогие вещи, определяющая свое место в семье как человека, за которым остается последнее слово при покупке дорогих вещей, с уровнем дохода семьи 3 000 – 5 000 руб. на одного человека.

Портрет активного потенциального покупателя холодильника марки «Atlant» более размыт и противоречив. Это женщина в возрасте 35-49 лет с высшим образованием, живущая в семье из двух человек, очень редко приобретающей дорогие вещи, доход которой является большей частью семейного бюджета, принимающая решения самостоятельно, с доходом на каждого члена семьи 2000-2500 рублей.

6. Какой-либо ярко выраженной «привязки» к определенным профессиям или типам организаций как у реальных, так и у потенциальных покупателей «Stinol» и «Atlant» нет. Они являются представителями достаточно широкого социального спектра, и удельный вес различных профессий и типов организаций, в которых они работают, в целом соответствует аналогичным показателям для всего населения г. Москвы.

7. Степень известности, которой достигает та или иная марка на потребительском рынке, формирует кредит доверия по отношению к ней со стороны покупателей, а степень доверия, в свою очередь, коррелирует с объемами реальных продаж холодильников этой марки. Выяснение характера

указанной зависимости позволило в ходе исследования построить объективную модель формирования покупательского спроса на любую марку при различной степени ее известности и фиксации в сознании потенциальных покупателей холодильников.

8. Различные факторы, влияющие на принятие решения о покупке, обладают различной степенью своего реального воздействия на сознание потенциального покупателя. К моменту непосредственного общения с кассиром торговой точки многие из первоначальных «критериев» теряют свою значимость, уступая место действительно актуальным факторам. Фактор технических параметров не претерпевает значительных сдвигов при переходе покупателей из разряда потенциальных в разряд реальных, фактор дизайна при этом заметно теряет свое влияние, в то время как ценовой фактор (который почти у всех потенциальных покупателей имеет практически тот же статус, что и факторы технических параметров и дизайна), резко возрастает по своему значению. Активный потенциальный покупатель марок «Stinol» и «Atlant» характеризуется очень высоким *коэффициентом действенности фактора* фирмы-производителя. Однако, его полное отсутствие у реальных покупателей говорит о его «мнимом» характере, состоящем в том, что потенциальный покупатель «Stinol», принимая окончательное решение о покупке, «избавляется» от «фантазий», связанных с «полюбившейся маркой» и ориентируется исключительно на цену. Это говорит об очевидном смещении потребительских мотиваций потенциальных покупателей при переходе в контингент реальных покупателей. Учет и проработка основных характеристик указанного базового процесса может открыть большие потенциальные возможности при «раскрутке» той или иной марки и, в частности, марок «Stinol» и «Atlant».

9. Общая выборка покупателей проявляет устойчивый и очевидный спрос на такие услуги, как гарантийное обслуживание и бесплатная доставка. Интерес по отношению к ним проявляют приблизительно 40% респондентов. Это относится как к реальным, так и к потенциальным покупателям. Треть всех реальных покупателей, независимо от предпочитаемых марок холодильников, проявили спрос на такую еще не в полной мере освоенную продавцами услугу, как скидки при совершении крупных покупок (так называемый бонус). Потенциальные покупатели по отношению к ним проявляют также гораздо меньший интерес (всего лишь в 6-12% случаев для первой из этих услуг и в 8-11% случаев для второй).

Наряду с этим, 20-25% реальных покупателей всех рассматриваемых групп проявляют интерес к различным видам рассрочки платежа, а около 15% – к помощи продавца в получении кредита. Потенциальные покупатели по отношению к ним проявляют также гораздо меньший интерес (всего лишь в 6-12% случаев для первой из этих услуг и в 8-11% случаев для второй).

10. Потенциальные покупатели в качестве одной из основных причин неприобретения холодильника указывают на высокую цену (20-21%). Исключение составляют лишь активные потенциальные покупатели марки «Atlant» – 15%. Также достаточно устойчив удельный вес покупателей, еще не выбравших холодильник (42-44%), причем активные потенциальные

покупатели «Stinol» и «Atlant» проявили несколько большую «нерешительность». Среди последних не определилась с выбором ровно половина посетивших магазины. Примерно один процент отложивших покупку указали на отсутствие схем кредитования и рассрочки.

11. В ходе исследования неоднократно подтверждался тот факт, что желание приобрести марку не всегда сопровождается той или иной оценочной позицией. Особенно ярко это проявилось при анализе позиционных установок потенциальных покупателей марки «Atlant». Средние баллы их оценок выбранной марки выше, чем аналогичные показатели для потенциальных покупателей холодильников марки «Stinol», однако важно другое обстоятельство. Доля «затруднившихся ответить» на вопрос об оценке марки среди потенциальных покупателей холодильников «Atlant» намного выше – если для марки «Stinol» соответствующие показатели для двух рассматриваемых подгрупп равны 10 и 37%, то для марки «Atlant» – 21 и 55%. Сопоставление ответов респондентов на вопрос о наиболее важных характеристиках выбираемых марок и на вопрос о достоинствах и недостатках этой марки не обнаружил их прямой и однозначной корреляции. Это говорит о высокой степени субъективности оценок потенциальных покупателей данной марки.

В заключение необходимо добавить, что поведение покупателя на российском рынке во многом иррационально, консервативно и подчинено в большинстве случаев сложившимся стереотипам. При всем обилии рекламы покупатель (в основном, из-за общего негативного отношения к ней) остается недостаточно информированным. Решение о покупке, несмотря на длительную предварительную проработку, произвольно-ситуативно, а итоговый выбор часто делается только исходя из цены и сформированного в сознании образа фирмы. Покупатель, как правило, не обременяет себя изучением новых, появляющихся на рынке марок, а ориентируется на те, которые давно известны.

Фирмы-производители прибегают, в основном, к агрессивно-коммерческим формам рекламы, игнорируя возможности имиджевой и социально-психологической рекламы. Производители недооценивают важность работы с сознанием покупателя, ориентируясь на проявляемые от случая к случаю социально-демографические характеристики.

«Stinol». Результатом реализуемых сегодня рекламной и маркетинговой стратегий марки «Stinol» является сформированный достаточно четкий образ среднего российского потребителя.

Необходимо отметить, что разработчики лишь проявили «среднего покупателя», но не формировали или конструировали. В процессе исследования не выяснялось, каков идеальный портрет потребителя данной марки, так как это тема отдельного исследования самой марки методом проведения «фокус-групп» и последующей разработки форм рекламы, ориентированных на потребителя с заранее заданными параметрами.

Проявленный же портрет потенциальных покупателей холодильников «Stinol» говорит о том, что существующая стратегия в целом позитивна и формирует контингент покупателей, ориентированных на марку «Stinol».

При этом, если необходимо дальнейшее развитие существующей стратегии, то следует уделить внимание повышению качественной эффективности форм рекламы, обеспечивающих увеличение коэффициентов перехода покупателя из потенциального контингента в реальный.

«Stinol» обеспечил имидж недорогого холодильника, созданного как «подобие» европейским стандартам и дизайну.

Степень конкретизации данной марки в сознании покупателя достаточно невысокая (по сравнению с марками «Bosch» и «Минск»), однако, данный факт необходимо рассматривать как позитивный.

Марка «Stinol» характеризуется своеобразной «позитивной расплывчатостью».

По проявленному портрету можно утверждать, что в социальном отношении покупателя «Stinol» представлены достаточно широко (средний социальный класс с небольшим доходом).

«Atlant». Результатом реализуемой маркетинговой стратегии марки «Atlant» являются многочисленные разрывы и противоречия. Существующие рекламные формы направлены безадресно.

Кроме этого, по всей видимости, марке «Atlant» мешает на рынке «Минск». Последний уникален тем, что для покупателей среднего возраста (а это самая большая часть покупателей холодильников в целом) «Минск» очень конкретизирован в сознании и на российском рынке удерживают прочные позиции и ассоциируются с хорошей известностью и качеством.

Благодаря конкретности марка «Минск» вытесняет «Atlant» с рынка. Эти две марки воспринимаются как конкурентные, производимые различными заводами, что, по мнению разработчиков, является большим минусом. За счет информирования покупателей о том, что данные марки принадлежат одному заводу, «Atlant» мог бы выиграть. Необходима специфическая рекламная стратегия, выводящая «Atlant» на рынок в связке с «Минск» и использующая позитивность последнего.

Конкретизация марки «Atlant» в отдельности приводит к потере его активных потенциальных покупателей.

Негативность конкретизации для «Atlant» связана, с одной стороны, с противоречивостью социально-демографического портрета покупателя, на которого ориентируется существующая маркетинговая стратегия, с другой стороны, их требованиями к марке, а также с существующими техническими характеристиками и ценой холодильников данной марки.

В итоге необходима смена маркетинговой стратегии в отношении данной марки и поиск с помощью фокус-групп нового покупателя.

Часть II. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО МАРКЕТИНГУ

Решение маркетинговых ситуаций посредством методов теории игр

Разрешению реальных маркетинговых ситуаций могут в значительной мере помочь методы теории игр. Упрощенные модели поведения конкурентов, стратегии выхода на новые рынки могут предварительно «проигрываться» для нахождения оптимальных решений. Особое значение в задачах маркетинга имеют методы теории игр для принятия решений в условиях неопределенности и риска.

Важное место в методическом арсенале маркетинга занимают методы экспертных оценок. Они дают возможность достаточно быстро получить обоснованный ответ на вопрос о возможных процессах развития тех или иных событий на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, получить оценку эффективности маркетинговых мероприятий. В частности, для решения задач маркетинга широко используются методы «мозговой атаки», «Дельфи» и др. Использование экспертизы является достаточно авторитетным и перспективным методом, если правильно сформирована экспертная группа, проведена процедура экспертных оценок, выбраны методы обработки результатов экспертизы. Названные методы не исчерпывают, конечно, всех, используемых при экономико-математическом моделировании задач маркетинга.

При решении экономических задач, в том числе и маркетинговых, часто приходится анализировать ситуации, в которых сталкиваются интересы двух или более конкурирующих сторон, преследующих различные цели; особенно это характерно для рыночной экономики. Такого рода ситуации называются конфликтными. Математической теорией конфликтных ситуаций является *теория игр*. В игре могут сталкиваться интересы двух (игра парная) или нескольких (игра множественная) противников; существуют игры с бесконечным множеством игроков. Если во множественной игре игроки образуют коалиции, то игра называется коалиционной; если таких коалиций две, то игра сводится к парной.

На промышленных предприятиях теория игр может использоваться для выбора оптимальных решений, например, при создании рациональных запасов сырья, материалов, полуфабрикатов, когда противоборствуют две тенденции: увеличения запасов, гарантирующих бесперебойную работу производства, и сокращения запасов в целях минимизации затрат на их хранение. В сельском хозяйстве теория игр может применяться при решении таких экономических задач, как выбор для возделывания одной из возможных культур, урожай которых зависит от погоды, если известны цена единицы каждой культуры и средняя урожайность каждой культуры в зависимости от погоды (будет ли лето засушливым, нормальным или дождливым); в этом случае одним из игроков выступает сельскохозяйственное предприятие, стремящееся обеспечить наибольший доход, а другим игроком является природа.

Решение подобных задач требует полной определенности в формулировании их условий (правил игры): установления количества игроков, выявления возможных стратегий игроков, возможных выигрышей (проигрыш понимается как отрицательный выигрыш). Важным элементом в условиях игровых задач является *стратегия*, т.е. совокупность правил, которые в зависимости от ситуации в игре определяют однозначный выбор действий данного игрока. Если в процессе игры игрок применяет попеременно несколько стратегий, то такая стратегия называется смешанной, а ее элементы называются чистыми стратегиями. Количество стратегий у каждого игрока может быть конечным и бесконечным, в зависимости от этого игры подразделяются на конечные и бесконечные.

Важными понятиями являются понятия оптимальной стратегии, цены игры, среднего выигрыша. Эти понятия находят свое отражение в определении решения игры: стратегии P^* и Q^* первого и второго игрока соответственно называются их оптимальными стратегиями, а число V - ценой игры, если для любых стратегий P первого игрока и любых стратегий Q второго игрока выполняются неравенства

$$M(P, Q^*) \leq V \leq M(P^*, Q), \quad (3)$$

где $M(P, Q)$ означает математическое ожидание выигрыша (средний выигрыш) первого игрока, если первым и вторым игроком избраны соответственно стратегии P и Q

Из неравенств (3) следует, в частности, что $V = M(P^*, Q^*)$, т.е. цена игры равна математическому ожиданию выигрыша первого игрока, если оба игрока выберут оптимальные для себя стратегии.

Одним из основных видов игр являются *матричные игры*, которые называются парными играми с нулевой суммой (один игрок выигрывает столько, сколько проигрывает другой) при условии, что каждый игрок имеет конечное число стратегий. В этом случае парная игра формально задается матрицей $A = (a_{ij})$, элементы которой a_{ij} определяют выигрыш первого игрока (и соответственно, проигрыш второго), если первый игрок выберет i -ю стратегию ($i = \overline{1, m}$), а второй выберет j -ю стратегию ($j = \overline{1, n}$). Матрица A называется матрицей игры, или платежной матрицей.

Рассмотрим построение платежной матрицы на примере. Пусть на базе торговой предприятия имеется n типов товара ассортиментного минимума. В магазин предприятия должен быть завезен только один из этих типов товара. Если товар типа j ($j = \overline{1, n}$) будет пользоваться спросом, то магазин от его реализации получит прибыль p_j . Если же этот товар не будет пользоваться спросом, то издержки на его хранение принесут магазину убыток q_j . Требуется выбрать тип товара, который целесообразно завезти в магазин. В условиях неопределенного покупательского спроса конфликтная ситуация товароснабжения формализуется матричной игрой. Пусть первый игрок - магазин, второй игрок - покупательский спрос. Каждый из игроков имеет n стратегий. Завоз i -го товара - i -я стратегия первого игрока, спрос на j -й товар -

j -я стратегия второго игрока. Тогда матрица выигрышей первого игрока имеет вид квадратной матрицы n -го порядка:

$$A = \begin{pmatrix} p_1 & -q_1 & \dots & -q_1 \\ -q_2 & p_2 & \dots & -q_2 \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ -q_n & -q_n & \dots & p_n \end{pmatrix}$$

Существует ряд методов решения матричных игр. Если матрица игры имеет размерность, равную двум (у одного из игроков имеется только две стратегии), то решение игры может быть получено графически. Известны несколько методов приближенного решения матричной игры, например, метод Брауна. В качестве примера рассмотрим решение игры, когда матрица игры имеет так называемую седловую точку. Пусть матрица игры имеет вид:

$$A = \begin{pmatrix} 2 & 10 & 3 & 14 & 5 \\ 8 & 9 & 5 & 6 & 7 \\ 10 & 8 & 4 & 8 & 12 \end{pmatrix}$$

Минимальный элемент первой строки (первой стратегии первого игрока) равен 2, второй - 5, третьей - 4; максимальное значение из этих величин равно 5. Минимальный элемент первого столбца (первой стратегии второго игрока) равен 10, второго - 10; третьего - 5; четвертого - 14; пятого - 12; минимальное значение из них равно 5. Следовательно, данная игра имеет седловую точку (2,3), и задача разрешима в чистых стратегиях. Придерживаясь чистой второй стратегии, первый игрок обеспечивает себе выигрыш, не меньший 5; второй игрок, применяя чистую третью стратегию, проигрывает не более 5. Обе стратегии $i = 2$ и $j = 3$ являются оптимальными для первого и второго игроков, при этом цена игры $V = 5$.

Во многих игровых задачах в сфере экономики, в том числе в области маркетинга, неопределенность вызвана не сознательным противодействием противника, а недостаточной осведомленностью об условиях, в которых действуют стороны. Так, в ранее рассматриваемых примерах были неизвестны заранее погода в некотором регионе, покупательский спрос на некоторую продукцию. Подобного рода игры называются *играми с природой*. В этих случаях строки матрицы игры соответствуют стратегии игрока, а столбцы соответствуют состояниям «природы». В ряде случаев при решении такой игры рассматривают матрицу рисков. При решении игр с природой используются также ряд критериев: критерий Лапласа, критерий Вальда, критерий Гурвица и др.

Рассмотрим конкретный числовой пример решения задачи маркетинга методами теории игр. Пусть швейное предприятие, выпускающее детские платья

и костюмы, реализует свою продукцию через швейный магазин. Сбыт продукции зависит от состояния погоды. По данным прошлых наблюдений предприятие в течение апреля - мая в условиях теплой погоды может реализовать 600 костюмов и 1957 платьев, а при прохладной погоде - 100 костюмов и 625 платьев. Известно, что затраты на единицу продукции в течение указанных месяцев составили для костюмов 27 у.е., для платьев 8 у.е., а цена реализации равна соответственно 48 у.е. и 16 у.е. (цифры условные).

Задача заключается в максимизации средней величины прибыли от реализации выпущенной продукции, с учетом неопределенности погоды в рассматриваемые месяцы. Таким образом, служба маркетинга предприятия должна в этих условиях определить оптимальную стратегию предприятия, обеспечивающую при любой погоде определенный средний доход. Решим эту задачу методами теории игр, причем игра в этом случае будет относиться к типу игр с природой.

Предприятие располагает в этих условиях двумя чистыми стратегиями: стратегия А с расчетом на теплую погоду и стратегия Б с расчетом на холодную погоду. Природу будем рассматривать как второго игрока также с двумя стратегиями: прохладная погода (стратегия В) и теплая погода (стратегия Г). Если предприятие выберет стратегию А, то в случае прохладной погоды (стратегия природы В) доход составит

$$600 \times (48 - 27) + 625 \times (16 - 8) - (1957 - 625) \times 8 = 6800 \text{ у.е.},$$

а в случае теплой погоды (стратегия природы Г) доход будет равен

$$600 \times (48 - 27) + 1957 \times (16 - 8) = 28400 \text{ у.е.}$$

Если предприятие выберет стратегию Б, то реализация продукции в условиях прохладной погоды даст доход

$$100 \times (48 - 27) + 625 \times (16 - 8) = 26\,000 \text{ у.е.},$$

а в условиях теплой погоды

$$600 \times (48 - 27) + 625 \times (16 - 8) - (1000 - 600) \times 27 = 6800 \text{ у.е.}$$

Следовательно, матрица данной игры (платежная матрица) имеет вид:

$$A = \begin{pmatrix} 6800 & 28400 \\ 26000 & 6800 \end{pmatrix}$$

Первая и вторая строки этой матрицы соответствуют стратегиям А и Б предприятия, а первый и второй столбцы - стратегиям В и Г природы.

Из платежной матрицы видно, что первый игрок (предприятие) никогда не получит доход меньше 6800 у.е. Но если погодные условия совпадут с выбранной стратегией, то выручка (выигрыш) составит 26 000 или 28400 у.е. Отсюда можно сделать вывод, что в условиях неопределенности погоды наибольший гарантированный доход предприятие обеспечит, если будет попеременно применять то стратегию А, то стратегию Б. Такая стратегия, как отмечалось ранее, называется смешанной. Оптимизация смешанной стратегии позволит первому игроку всегда получать среднее значение выигрыша независимо от стратегии второго игрока.

Пусть x означает частоту применения первым игроком стратегии А, тогда частота применения им стратегии Б равна $(1 - x)$. В случае оптимальной смешанной стратегии первый игрок (предприятие) получит и при стратегии В (холодная погода), и при стратегии Г (теплая погода) второго игрока одинаковый средний доход:

$$6800x + 2600(1 - x) = 28400x + 6800(1 - x).$$

Отсюда получаем:

$$x = \frac{8}{17}; \quad 1 - x = \frac{9}{17}$$

Следовательно, первый игрок применяя чистые стратегии А и Б в соотношении 8:9, будет иметь оптимальную смешанную стратегию, обеспечивающую ему в любом случае средний доход в сумме

$$6800x \frac{8}{17} + 26000x \frac{9}{17} \approx 16965 \text{ у.е.},$$

эта величина и будет в данном случае ценой игры.

Можно рассчитать, какое количество костюмов и платьев должно выпускать предприятие при оптимальной стратегии:

$$(600 \text{ костюмов} + 1975 \text{ платьев}) \frac{8}{17} + (1000 \text{ костюмов} + 625 \text{ платьев}) \frac{9}{17} = 812 \text{ костюмов} + 1260 \text{ платьев}.$$

Следовательно, оптимальная стратегия предприятия заключается в выпуске 812 костюмов и 1260 платьев, что обеспечит ему при любой погоде средний доход в сумме 16965 у.е.

Спрос, предложение, цена, равновесие, эластичность

Под спросом понимают количество товара, которое отдельные покупатели готовы купить по некоторой цене.

Закон спроса показывает, что связь между объемом покупок и ценой обратная. Эту зависимость изображают в виде таблицы или графика. Обобщающей характеристикой спроса является эластичность – отношение скорости возрастания величины спроса к скорости убывания цены. Количественно эластичность спроса по цене определяют через коэффициент эластичности:

$$K_{\text{эл.ц}} = [(Q_2 - Q_1) / Q_1] / [(P_2 - P_1) / P_1], \quad (4)$$

где Q_1 и Q_2 – величина спроса соответственно при цене P_1 и P_2 .

Коэффициент эластичности анализируют по абсолютной величине:

если $K_{\text{эл.}} > 1$, то спрос считают эластичным – доход производителя возрастает, так как спрос растет быстрее, чем цена. Спрос эластичен, если цена, повышается, и неэластичен при низких ценах;

если $K_{эл.} < 1$, то спрос неэластичный по цене, он растет медленнее, чем цена, – доходы производителя падают;

если $K_{эл.} = 1$ – изменение цен не влияет на спрос.

Знак «минус» при коэффициенте эластичности показывает, что связь между величинами изменения спроса и цены обратная. Например, спрос снижается на большую величину, чем растет цена. Спрос зависит от дохода потребителей. Эту зависимость изображают в виде таблицы или графика.

Обобщающей характеристикой спроса по доходу является коэффициент эластичности:

$$K_{эл.д} = [(Q_2 - Q_1) / Q_1] / [(D_2 - D_1) / D_1], \quad (5)$$

где Q_1 и Q_2 – величина спроса соответственно при доходе D_1 и D_2 .

Зависимость величины спроса от дохода у разных товаров различна. Например, с ростом дохода покупатели отказываются от товаров низкого качества. Однако величина спроса на товары первой необходимости остается постоянной. При этом потребители начинают покупать больше товаров длительного пользования, расширяют потребление престижных товаров и предметов роскоши. На товары низкого качества $K_{эл.}$ отрицателен, а на престижные и товары высокого качества – положителен.

Соотношение спроса и предложения.

Общий объем спроса на лесоматериалы и общий объем предложения лесоматериалов на лесной бирже в месяц характеризуется следующими данными (табл. 2.1).

Таблица 25

Спрос, тыс. м ³	Цена за 1 м ³ , р.	Предложение, тыс. м ³
500	500	5
250	1000	10
100	1500	20
40	2000	40
20	3000	50
7	5000	80

Задания:

1. Указать, какова будет рыночная (равновесная) цена.
2. Определить, каково равновесное количество материалов. Представить графическое решение (рис. 2.1).
3. Объяснить, почему цена 500 р. за 1 м³ не станет на этом рынке равновесной. Почему ею не станет и цена 5000 р. за 1 м³.
4. Предположите, что правительство установила максимальную цену в размере 1500 р. за 1 м³. Какие последствия повлечет установление такой цены?

5. Показать на графике (см. рис. 8) области дефицита и избытка товара. Что характерно для этих областей?

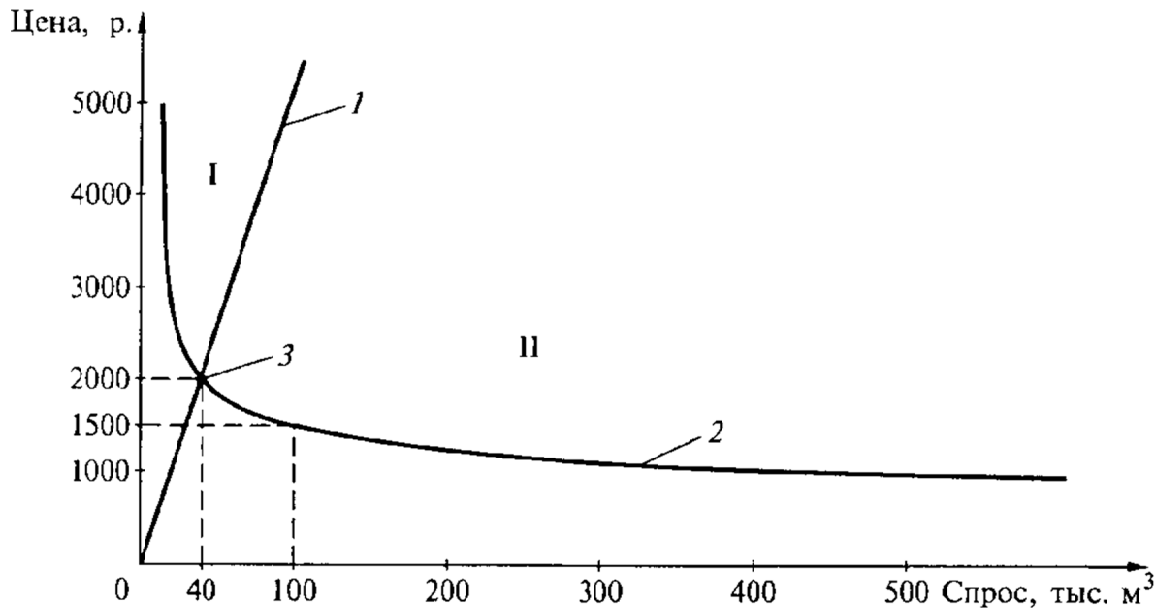


Рисунок 8. Соотношение предложения и спроса
1 — линия предложения; 2 — кривая спроса; 3 — точка равновесия;
I — область избытка товара; II — область дефицита

Ответы:

1. Равновесная цена составляет 2000 р.
2. Равновесное количество материалов равно 40 м³.
3. Цена 500 р. за 1 м³ не станет равновесной, так как при этой цене спрос намного (в 100 раз) превышает предложение, и наоборот, при цене в 5000 р. предложение более чем в 10 раз превышает спрос.
4. Производитель потеряет заинтересованность производить товар, и спрос на товар будет не удовлетворен.
5. В области избытка товара возникает конкуренция между продавцами, а в области дефицита — между покупателями.

Определение коэффициента эластичности спроса при повышении цены на товар.

Задача. Рассчитать эластичность спроса на клубнику, если при повышении цены с 50 до 100 р. за 1 кг спрос снизился в три раза.

Если принять начальный спрос за 100 %, то изменение спроса равно 100 % - 300 % = -200 %. Изменение цены составляет 100 %, тогда

$$K_{\text{эл.у.}} = -200/100 = -2.$$

Абсолютная величина больше 1, т.е. спрос эластичен, но связь между величиной спроса и ценой обратная, снижение спроса идет быстрее, чем повышается цена в два раза.

Определение коэффициента эластичности спроса при снижении цены на товар.

Задача. Определить, эластичен ли спрос на ковры, если при снижении цены с 10 000 до 8 000 р. спрос вырос в два раза.

Цена снизилась на 20 %, так как $(10\,000 - 8000) \cdot 100 / 10\,000 = 20$, а спрос вырос на 100 %. $K_{эл.ц.} = 100 / -20 = -5$. Абсолютная величина $K_{эл.ц.} > 1$ – спрос эластичен по цене. Связь между величиной спроса и ценой прямая, т.е. спрос растет в пять раз быстрее, чем снижается цена.

Сравнение товаров по эластичности цены.

Задача. Определить, спрос на какой из трех товаров более эластичен (табл.26).

Таблица 26

Товар	Цена, р.		Спрос, шт.	
	начальная	конечная	начальный	конечный
Тетрадь	5	10	20	18
Жевательная резинка	5	6	100	80
Видеомагнитофон	3000	2000	100	200

Согласно формуле (2.1) для тетрадей $K_{эл.ц.} = [(18 - 20) / 20] / [(10 - 5) / 5] = -0,1$ – связь неэластичная, обратная. Цена растет быстрее, чем снижается спрос, в 10 раз.

Для жевательной резинки $K_{эл.ц.} = [(80 - 100) / 100] / [(6 - 5) / 5] = -0,2 / 0,2 = -1$ – изменение спроса пропорционально изменению цены. Связь обратная.

Для видеомагнитофонов $K_{эл.ц.} = [(200 - 100) / 100] / [(2000 - 3000) / 3000] = 1 / -0,33 = -3$ – спрос эластичен по цене. Спрос растет быстрее, чем снижается цена, в три раза.

Сравнение эластичности товаров по доходу и цене.

Задача. Рассчитать коэффициенты эластичности по доходу и цене по следующим данным (табл. 27).

Таблица 27

Товар	Доход, р.		Цена, р.		Спрос, шт.	
	начальный	конечный	начальная	конечная	начальный	конечный
А	1000	1500	400	90	5	10
Б	200	100	3	2	100	150
В	500	600	100	20	300	400

Определим эластичность спроса по доходу в соответствии с формулой (1.2), а эластичность спроса по цене по формуле (2.1).

Для товара А:

$K_{эл.д} = [10 - 5]/5 / [(1500 - 1000)/1000] = 1/0,5 = 2$ – спрос эластичен по доходу;

$K_{эл.ц} = [(10 - 5)/5] / [(90 - 400)/400] = -1,29$ – спрос эластичен по цене.

Для товара Б:

$K_{эл.д} = [(150 - 100)/100] / [(100 - 200)/200] = 0,5/-0,5 = -1$ – спрос не эластичен по доходу;

$K_{эл.ц} = [(150 - 100)/100] / [(2 - 3)/3] = 0,5/-0,33 = -1,5$ – спрос не эластичен по цене.

Для товара В:

$K_{эл.д} = [(400 - 300)/300] / [(600 - 500)/500] = 0,33/0,2 = 1,65$ – спрос эластичен по доходу;

$K_{эл.ц} = [(400 - 300)/300] / [(20 - 100)/100] = 0,33/-0,8 = -0,41$ – спрос не эластичен по цене.

Зависимость спроса от дохода покупателя.

Задача. В результате маркетинговых исследований получена следующая зависимость спроса на продукты питания за месяц в семьях с различным среднедушевым доходом (табл. 28). Построить график спроса на эти продукты питания (рис. 9). Сделать выводы.

Таблица 28

Среднедушевой доход семьи, р./мес	Спрос за неделю, кг		
	Хлеб	Макароны	Бананы
1000	3	3	0,5
2000	3	2	1
3000	2,5	1	2
4000	2,5	0,5	2
5000	2,5	0,5	3,5
6000	2,5	0,5	5

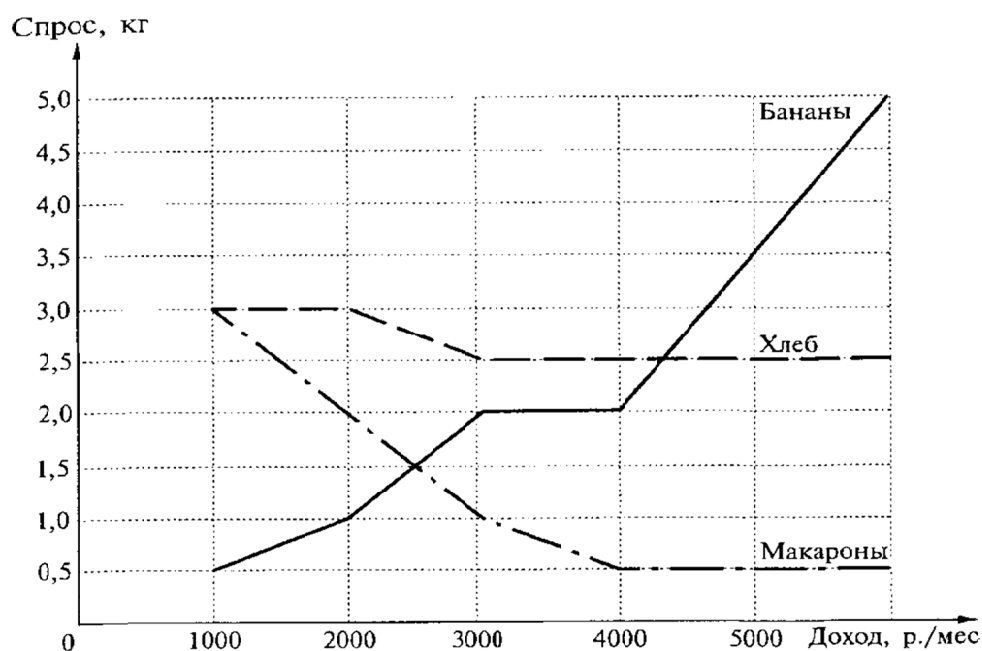


Рисунок 9. График спроса на продукты питания

Вывод. Чем больше среднедушевой доход в семье, тем меньше в этих семьях употребляется хлеба и макарон и тем больше бананов.

Влияние эластичности товара по цене на эффективность производства.

Чтобы окончательно убедиться в важности и необходимости определения коэффициента эластичности, рассмотрим следующую ситуацию:

Цена, р.	14000	10000
Объем продаж, шт.	60	75

$K_{эл.ц} = 25 / -28,5 = -0,877$ – спрос не эластичен по цене. Этот расчет имеет большое значение для ценовой политики. Несмотря на рост объема продаж, из-за снижения цены общий оборот (выручка от объема продаж) снизился с 840 000 р. (14 000 р. • 60) до 750 000 р. (10 000 р. • 75).

Таблица 29

Со снижением цены с 14 000 до 10 000 р. прибыль снизилась на 150 000 р. Таким образом, даже небольшое изменение в цене на товары с неэластичным спросом может коренным образом повлиять на эффективность производства.

Таблица 30

197

Вывод. При снижении цены на 30 % $[(50 - 35) \cdot 100/50]$ и увеличении объема продаж на 20 % $[(12000 - 10000) \cdot 100/10000]$ предприятие понесет убыток в размере 20000 р.

Поведение потребителя и продавца на рынке

Поведение потребителя на рынке

Поведение потребителя на рынке обусловлено, прежде всего, его представлениями о пользе и полезности товара.

Рассмотрим их отличия.

Польза какого-либо блага – это способность удовлетворять потребности человека. Оценка пользы зависит от важности для жизни человека и той потребности, которую это благо удовлетворяет.

Хлеб, вода, жилье, одежда имеют наиболее высокую оценку пользы, так как без них человек не может физически существовать. Эта оценка не зависит от вкусов и пристрастий отдельных людей, она объективна. Но у каждого человека свой вкус, свои обстоятельства жизни и размеры дохода (богатый, чтобы утолить голод, купит балык или икру, а бедный – булочку с кефиром). Исходя из этого, человек по-разному оценивает благо в различных ситуациях. Если он голоден, то больше всего ценит пищу, а когда насытится – пища становится ему безразлична. Такая личностная (субъективная) оценка блага называется *полезностью*. Выразить ее в конкретных единицах измерения сложно, так как она колеблется и не сопоставима для разных людей и даже одного человека, находящихся в различных ситуациях. Чем выше человек оценивает благо, тем большим он может поступиться ради его приобретения. Он может жертвовать другими благами ради приобретения того, что ему хочется. В этом случае жертва потребителя определяется прежде всего ценой товара или услуги.

Опытный покупатель с ограниченным доходом всегда оценивает вещь или услугу по числу вещей или услуг, от которых ему придется отказаться. Если кочан капусты стоит столько же, сколько 2 кг мяса, то домохозяйка никогда его не купит. Покупка кочана в этом случае может быть вызвана только экстренными, необходимыми обстоятельствами. Например, болен ребенок и ему врач посоветовал есть больше капусты и овощей. Тогда оценка капусты станет высокой, и хозяйка будет вынуждена купить капусту взамен 2 кг мяса.

Таким образом, по мере удовлетворения потребности общая полезность возрастает, а дополнительная (предельная) – убывает.

Вывод. Общая схема выбора потребителя: полезность блага – это выгода, а цена этого блага – жертва.

Простейшая модель поведения продавца на рынке. Понятие прибыли

Деятельность любой организации осуществляется в постоянно меняющейся экономической среде. В зависимости от вида изготавливаемой продукции, уровня и направленности государственного регулирования,

политической обстановки организация оказывается в различных рыночных ситуациях, когда она должна решать одни и те же стандартные задачи:

1. Следует ли производить?
2. Если да, то в каких количествах?
3. На какую прибыль можно рассчитывать или какой убыток придется покрывать?

Набор ответов на эти вопросы применительно к той или иной рыночной ситуации, в которой действует фирма (чистая конкуренция, монополия, монополистическая конкуренция), представляет собой модель поведения фирмы в данной ситуации. Рассмотрим исходную для всех моделей: модель поведения фирмы в условиях чистой конкуренции в краткосрочном периоде.

Цель любого предпринимателя на рынке – получение максимальной прибыли.

В экономической науке термин «прибыль» имеет различное значение. Различают понятия балансовой (бухгалтерской), экономической и чистой прибыли.

Балансовая (бухгалтерская) прибыль исчисляется как разница между суммарным доходом от продаж (выручки от реализации продукции) и полными издержками предприятия на производство и сбыт продукции:

$$\Pi_б = D - C_{п.}$$

Экономическая прибыль представляет собой разность между доходом от продаж и вмененными издержками на ресурсы, использованные при производстве данных товаров и услуг:

$$\Pi_э = D - C_{вм.}$$

Для оценки деятельности фирмы определяющее значение имеет экономическая прибыль и категория вмененных издержек.

Для понимания термина «вмененные издержки» рассмотрим следующий пример.

Пусть предприниматель располагает наличностью в сумме 10 млн р. и использует их полностью в производстве: приобретает сырье, материалы, топливо, энергию, комплектующие изделия, нанимает рабочую силу и т.д. В конце года выясняется, что он произвел и продал товаров на 11 млн р., т.е. его балансовая прибыль составила $11 - 10 = 1$ млн р.

В то же время, если бы он положил эти деньги в банк под 12 % годовых, то в конце года получил бы 11,2 млн р., т.е. сумму большую, чем в результате хозяйственной деятельности. Значит, сделав выбор в пользу хозяйственной деятельности, он отказался от лучшего альтернативного варианта использования своих средств и упустил возможность получить доход в сумме 11,2 млрд р. Это и есть его «вмененные издержки» (издержки упущенных возможностей). В итоге он потерял 0,2 млн р., а его

экономическая прибыль $\Pi_3 = 11 - 11,2 = - 0,2$ млн р., т.е. вместо прибыли он получит экономический убыток, 0,2 млн р.

Если вмененные издержки превосходят доход, то отрицательную экономическую прибыль называют экономическим убытком фирмы.

Для большей ясности рассмотрим еще один пример подсчета балансовой и экономической прибыли в табличной форме (табл. 31).

Таблица 31

Показатели	Индекс	Значение, млн р.
Суммарный доход от продажи	D	20
Прямые переменные издержки (сырье, материалы, заработная плата, затраты на энергоресурсы и т. д.)	$C_{\text{пер}}$	12
Косвенные постоянные издержки (накладные расходы: амортизация, содержание аппарата управления, заработная плата специалистов, служащих и т. д.)	$C_{\text{пст}}$	2,5
Итого полные издержки	$C_{\text{п}}$	14,5
Балансовая (бухгалтерская) прибыль ($D - C_{\text{п}}$)	Π_6	5,5
Вмененные издержки за неиспользуемые фирмой капитальные ресурсы, риск предпринимателя и т. д.	$C_{\text{вм}}$	3,5
Экономическая прибыль ($\Pi_6 - C_{\text{вм}}$)	Π_3	2

Если фирма в результате своей хозяйственной деятельности полностью покрывает свои вмененные издержки, значит не было более выгодного альтернативного применения используемых ею ресурсов. Ситуация, когда доход равен вмененным издержкам, означает, что экономическая прибыль равна нулю. В этом случае ресурсы приносят выгоду не меньшую, чем они приносили бы, если бы их использовали лучшим способом.

Следовательно, фирма будет иметь отличную от нуля положительную экономическую прибыль, если она так использует вводимые факторы производства («входы»), что приносимая ими выгода превосходит выгоду, которую фирма могла бы получить, если бы использовала эти ресурсы иным, наилучшим способом (т.е. $D > C_{\text{вм}}$).

Чистая прибыль – это прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия после уплаты всех налогов и обязательных платежей и покрытия убытков:

$$\Pi_{\text{ч}} = \Pi_6 - Н - У,$$

где Н – налоги;

У – убытки.

Рынок как объект маркетинговых исследований

Сегментирование рынка легковых автомобилей семейства «Классика».

Задача. Используя данные маркетинговых исследований, проведенных департаментом маркетинга и торговли АО «АвтоВАЗ» на рынке легковых автомобилей семейства «Классика», провести следующие операции:

1. Выполнить сегментирование рынка по двум критериям-признакам: возрасту и годовому доходу покупателей.
2. Представить решение графически.
3. Определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж.
4. Выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить максимальные усилия и ресурсы.

Исходные данные для сегментирования рынка (объем продаж, тыс. шт.) приведены в табл. 32.

Таблица 32

Годовой доход семьи, тыс. р.	Возраст покупателей, лет					
	20...25	26...30	31...40	41...50	51...60	Свыше 60
До 5	6	7	5	7	7	19
6...10	10	15	10	8	8	5
11...15	12	32	27	24	13	6
16...20	4	19	24	23	10	2
21...25	1	6	11	12	5	2
Свыше 25	–	–	3	3	2	–

Ответы:

1. В табл. 33 представлено сегментирование рынка по двум критериям-признакам: годовому доходу семьи; возрасту покупателей.

Таблица 33

Годовой доход семьи, тыс. р.	Возраст покупателей, лет						Итого, тыс. шт.
	20...25	26...30	31...40	41...50	51...60	Свыше 60	
До 5	6	7	5	7	7	19	51
6...10	10	15	10	8	8	5	56
11...15	12	32	27	24	13	6	114
16...20	4	19	24	23	10	2	82
21...25	1	6	11	12	5	2	37
Свыше 25	–	–	3	3	2	–	8
Итого	33	79	80	77	45	34	348

2. Целевой рынок включает в себя сегменты с наибольшим объемом продаж. За критерий минимального объема продаж взято 10 тыс. автомобилей. Границы целевого рынка включают в себя 15 сегментов с годовым объемом продаж 261 тыс. шт., что составляет 74,8% общего объема продаж ($261 \cdot 100/349$).

3. Границы целевого рынка выделены в табл. 33.

4. Максимальные усилия и ресурсы предприятию следует направить на удовлетворение вкусов покупателей возрастных групп от 26 до 50 лет с годовым доходом семьи от 11 до 20 тыс. р.

Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке организации.

На данном сегменте рынка конкурируют три организации: А, В, С. Организация А в последний день мая провела обследование мнения 1000 покупателей по товарам, которые продают все три организации А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров организации А соответствует 40%, В – 40%, С – 20%.

Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителей маркетингового подразделения организации А. Однако в данной ситуации организации А следует обратить внимание на рост престижа товаров организации С и учесть этот факт в своей деятельности, т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле организации А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от организации к организации. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у организации А было 400 покупателей, у В – 400, С – 200. Организация А забрала у В 120 покупателей и у С – 20 покупателей. В то же время организация А отдала организации В 80 своих покупателей и С – 40. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей.

Задача 1. Вычислить проценты оттока и притока покупателей организаций А, В и С в июне (табл. 34).

Таблица 34

Организация	Число покупателей на конец мая, чел.	Доля рынка, %	Приток		Отток		Движение покупателей	
			чел.	%	чел.	%	чел.	%
А	400	40	140	35	120	30	+20	+5
В	400	40	100	25	200	50	-100	-25
С	200	20	120	60	40	20	+80	+20

Задача 2. Рассчитать доли рынка организаций А, В и С на конец июня (табл. 35), июля и августа (табл. 36), предполагая сохранение показателей оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя организациями.

Таблица 35

Организация	Движение покупателей в июне, чел.	Индекс роста	Доля рынка, %
А	$400 + 120 + 20 - 80 - 40 = 420$	1,05	42
В	$400 - 120 + 80 + 20 - 80 = 300$	0,75	30
С	$200 - 20 + 40 - 20 + 80 = 280$	1,4	28

Таблица 36

Организация	Движение покупателей на конец июля, чел.	Доля рынка, %	Движение покупателей на конец августа, чел.	Доля рынка, %
А	$420 + 20 = 440$	44	$440 + 20 = 460$	46
В	$300 - 100 = 200$	20	$200 - 100 = 100$	10
С	$280 + 80 = 360$	36	$360 + 80 = 440$	44

Задача 3. Рассчитать показатели лояльности (приверженности) покупателей товарным маркам организаций А, В и С (табл. 37).

Таблица 37

Организация	Лояльность товарной марке на конец, %		
	июня	июля	августа
А	$(400 - 120) \cdot 100 / 400 = 70$	$(420 - 120) \cdot 100 / 420 = 71,4$	$(440 - 120) \cdot 100 / 440 = 72,7$
В	$(400 - 200) \cdot 100 / 400 = 50$	$(300 - 200) \cdot 100 / 300 = 33,3$	$(200 - 200) \cdot 100 / 200 = 0$
С	$(200 - 40) \cdot 100 / 200 = 80$	$(280 - 40) \cdot 100 / 280 = 85,7$	$(360 - 40) \cdot 100 / 360 = 88,9$

Задача 4. Проанализировать сложившуюся тенденцию.

Организация В практически потеряла всех своих клиентов и стоит на грани банкротства. Самой преуспевающей является организация С, которая за 3 мес. увеличила более чем в два раза долю рынка и сохранила почти всех своих клиентов.

Выбор оптимального рынка для нового товара.

Фирма действует в регионе, состоящем из четырех районов (сегментов), для каждого из которых известны следующие условия реализации нового товара: число покупателей L , интенсивность покупок нового товара в среднем одним покупателем в год Y , потеря доли рынка в результате конкуренции производителей нового товара $\pm d$ и издержки на исследование и сегментацию рынка в каждом районе C (табл. 38).

Задача:

1. Определить район, на котором фирме выгоднее всего продавать новый товар.
2. Вычислить величину объема чистых продаж фирмы.

Таблица 38

Район (сегмент)	L , тыс. чел.	Y , р./год	d	C , тыс. р.
1	150	40	+0,2	500
2	220	50	-0,1	400
3	280	30	-0,3	600
4	110	30	-0,2	300

Ответы:

1. Критерий оптимума реализации нового товара для фирмы можно выразить следующей формулой:

$$V = LY(1 + d) - C \rightarrow \max,$$

где V – объем чистых продаж.

Рассчитаем объем продаж нового товара на каждом рынке:

$$V_1 = 150 \cdot 40(1 + 0,2) - 500 = 6700 \text{ тыс. р.}$$

$$V_2 = 220 \cdot 50(1 - 0,1) - 400 = 9500 \text{ тыс. р.}$$

$$V_3 = 280 \cdot 30(1 - 0,3) - 600 = 5280 \text{ тыс. р.}$$

$$V_4 = 110 \cdot 30(1 - 0,2) - 300 = 2340 \text{ тыс. р.}$$

2. Итак, новый товар будет реализован с большой выгодой на рынке второго региона. Объем чистых продаж на этом рынке составит 9,5 млн р.

Имитационная деловая игра «Потребительский выбор»

Цель игры. Изучение рыночных механизмов деятельности организации, маркетинговые исследования взаимодействия рынков взаимозамещающих товаров и факторов, определяющих установление равновесных цен и объемов продаж после ряда изменений конъюнктуры.

Постановка задачи. На примере конкретной рыночной ситуации моделируются процессы установления и изменения рыночных цен на взаимозаменяемые товары. Имитируются действия ряда факторов рыночной конъюнктуры: спроса, дохода потребителей, ординалистской полезности, предложения, цен и др. Показаны различия в состоянии краткосрочного и долгосрочного равновесия А. Маршалла.

Для практических расчетов применяется кривая безразличия Дж. Хикса и бюджетное ограничение. Иллюстрируется эффект реальных кассовых остатков А. Пигу.

Изложение ситуации. Прежде чем приступить к последовательному выполнению действий, целесообразно представить общую картину движения конъюнктуры, моделируемую в задаче.

Даются первоначальные цены двух товаров: чая и кофе. Даны объемы их продаж, указаны уравнения спроса. Затем доходы потребителей повышаются, что приводит к росту спроса одновременно и на чай, и на кофе.

Устанавливаются новые, более высокие цены. Путем использования кривой безразличия и ограничения по бюджету определяются новые объемы спроса на товары. Но это точки краткосрочного равновесия.

Увеличивается спрос на кофе при неизменных теперь доходах потребителей. Рост цены кофе вследствие повышения спроса приводит к возрастанию расходов на кофе и, следовательно, к сокращению потребления чая.

Условия задачи. Первоначальные параметры конъюнктуры: цена одной тонны чая $P_{\text{ч}} = 6$ ден. ед.; объем продаж чая $V_{\text{ч}} = 3$ т; цена одной тонны кофе $P_{\text{к}} = 10$ ден. ед., объем продаж кофе $V_{\text{к}} = 2$ т (различия в качестве и сортности не учитываются, цены взяты усредненными). Это равновесные цены и количество товаров.

Функции спроса на чай и кофе определяются следующим образом:

$$P_{1\text{ч}} = 18/Q_{\text{ч}}; P_{1\text{к}} = 20/Q_{\text{к}}$$

где $P_{1\text{ч}}$ – цена спроса на чай; $Q_{\text{ч}}$ – величина спроса на чай; $P_{1\text{к}}$ – цена спроса на кофе; $Q_{\text{к}}$ – величина спроса на кофе.

Задачи для самостоятельного решения

Задача 1. Постройте на двух чертежах графики функций спроса на чай и кофе, для каждого графика выделите тетрадный лист, так как чертеж в дальнейшем будет сдвигаться, кроме того, при его построении нужна достаточная точность. Отметьте точки равновесия для каждого из товаров: $E_{1\text{ч}}$ – для чая, $E_{1\text{к}}$ – для кофе.

Задача 2. Рыночная ситуация изменилась. Доходы потребителей возросли (например, вследствие роста заработной платы или снижения налогов), и это привело к повышению спроса на оба напитка. Если цена останется прежней, то будет ощущаться нехватка чая и кофе. Но производителям выгодно повысить цену, и они это сделали.

Тогда новые точки равновесия, соответствующие возросшему спросу, установятся при более высоких ценах, т.е. оба графика равновесия и спроса сдвинутся вправо и вверх. Цена чая поднялась до 10 ден. ед. за тонну, а цена кофе – до 16 ден. ед. за тонну.

Определите объем спроса при таких ценах, т.е. на сколько сдвинутся графики спроса вдоль кривой предложения. Для расчета объема спроса на набор товаров при известных ценах используется аппарат кривых безразличия Дж. Хикса.

Если набор благ состоит из двух товаров, то при фиксированном доходе увеличение покупок одного товара неизбежно приведет к сокращению потребления другого.

Кривые безразличия показывают разные комбинации двух благ, каждая из которых обладает равной полезностью для потребителей, т.е. если покупатель приобрел чай в объеме X_1 тонн, тогда их потребность в кофе составит Y_1 тонн; другому объему чая X_2 соответствует иной объем спроса на кофе – Y_2 . При этом наборы X_1Y_1 и X_2Y_2 имеют одинаковую полезность.

В нашем случае кривая безразличия задается функцией

$$Q_{\text{ч}} = 15/Q_{\text{к}},$$

где $Q_{\text{ч}}$ – потребность в чае; $Q_{\text{к}}$ – потребность в кофе.

Постройте на отдельном чертеже кривую безразличия, отложив на оси абсцисс Q_k , а по оси ординат – $Q_{\text{ч}}$. Данная кривая отображает потребности покупателей. Но есть ограничения по бюджету: объем покупок зависит от доходов людей. В нашей задаче потребители выделяют из своих доходов 100 ден. ед. на приобретение чая и кофе в совокупности.

Задача 3. Постройте линию ограничения по доходу. Для этого определите, сколько можно купить кофе на указанную сумму, если совсем отказаться от покупок чая. Цена кофе, напомним, установилась на уровне 16 ден. ед. за тонну. Эту точку отметьте на оси абсцисс.

Затем определите соответствующую точку для чая при нулевых покупках кофе (цена чая – 10 ден. ед. за тонну). Отрезок, соединяющий две найденные точки, и есть бюджетное ограничение. Оно показывает все возможные сочетания покупок чая и кофе при выделении 100 ден. ед. на эти цели.

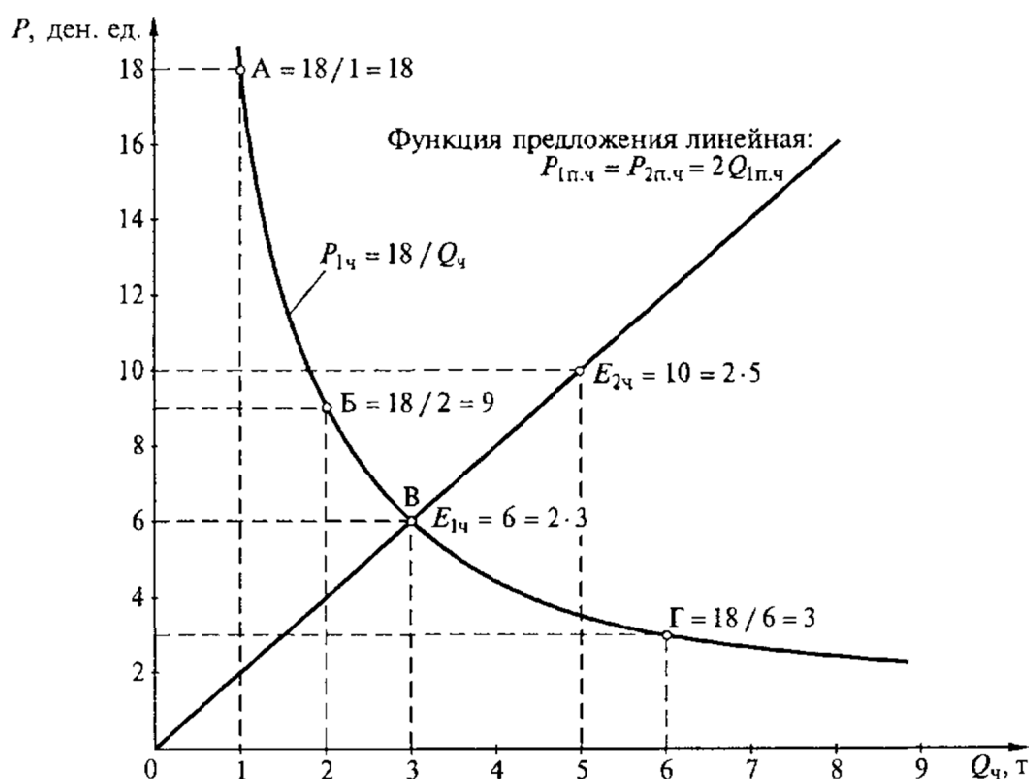


Рисунок 10. Рынок чая

Пересечение кривой безразличия бюджетным ограничением отображает те объемы покупок, которые соответствуют и потребностям, и возможностям. Это – уровень платежеспособного спроса на чай и кофе при установившихся ценах на них.

Таким образом, найдены новые точки спроса и предложения чая и кофе при изменившемся доходе потребителей.

Отложите эти точки $E_{2\text{ч}}$ и $E_{2\text{к}}$ на чертежах, показывающих зависимость цен от количества кофе и чая соответственно.

Задача 4. Определите функции предложения. Они пока неизменны, и смещение графиков спроса происходит вдоль кривой предложения. Поэтому

можно сказать, что один и тот же график предложения проходит через обе точки равновесия: $E_{1к}$ и $E_{2к}$ для кофе, $E_{1ч}$ и $E_{2ч}$ для чая. Функции предложения в нашей задаче линейны, их можно определить как прямые, проходящие через две точки равновесия. Постройте графики предложения $P_{1п.ч}$ ($Q_{1п.ч}$) для чая и $Q_{1п.ч}$ ($P_{1п.ч}$) для кофе. Напишите уравнения функций предложения.

Решение представьте в виде трех графиков и соответствующих расчетов к ним.

Ответы. График первоначального спроса на чай и на кофе, а также точки равновесия показаны на рис. 11 и 12.

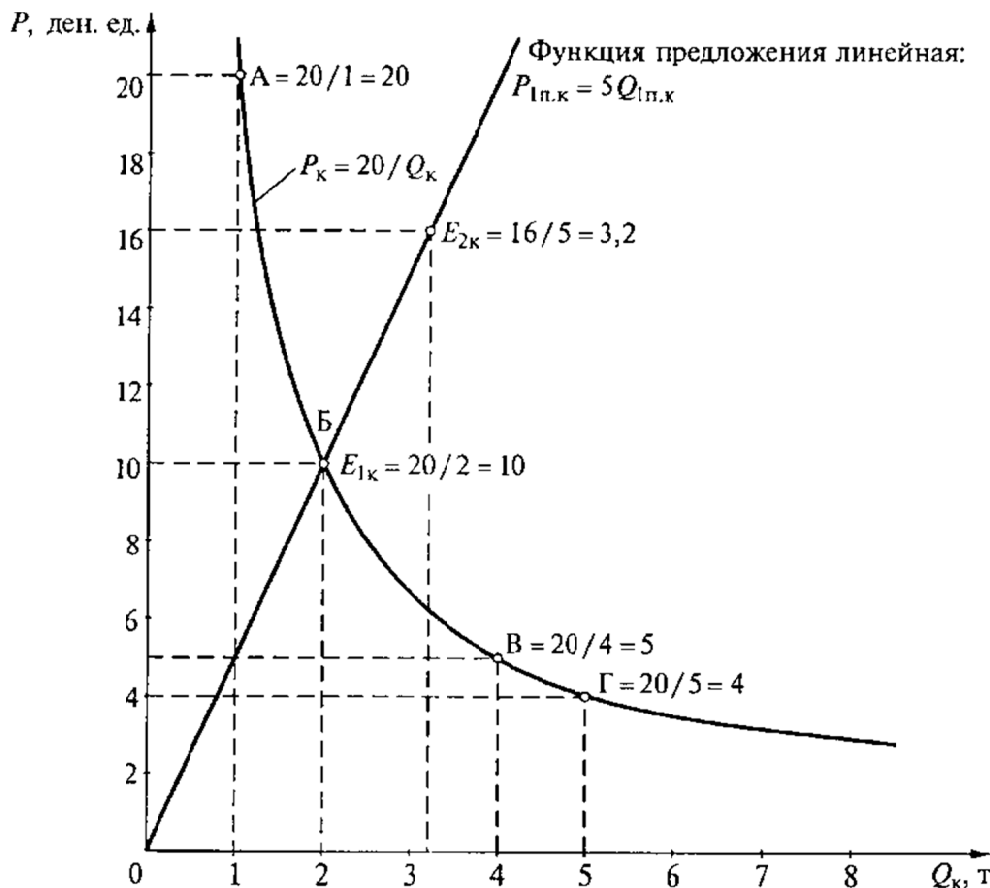


Рисунок 11. Рынок кофе

Графики кривой безразличия и бюджетного ограничения показаны на рис. 11. Для построения линии ограничения по бюджету имеем две точки:

$$100/10 = 10;$$

$$100/16 = 6,25.$$

Кривая безразличия строится по зависимости $Q_{ч} = 15/Q_{к}$.

Точка их пересечения А (5;3) – спрос на чай составляет 5 т, а на кофе – 3 т.

Функции предложения чая: $P_{1п.ч} = P_{2п.ч} = 2Q_{1п.ч}$ (см. рис. 2.3). Функции предложения кофе: $P_{1п.ч} = P_{2п.к} = 6Q_{1п.ч}$ к - 2 (см. рис. 2.4). Определение точки $E_{2ч}$ исходит из предположения, что возросший спрос потребителя будет удовлетворен по равновесной цене 10 ден. ед.

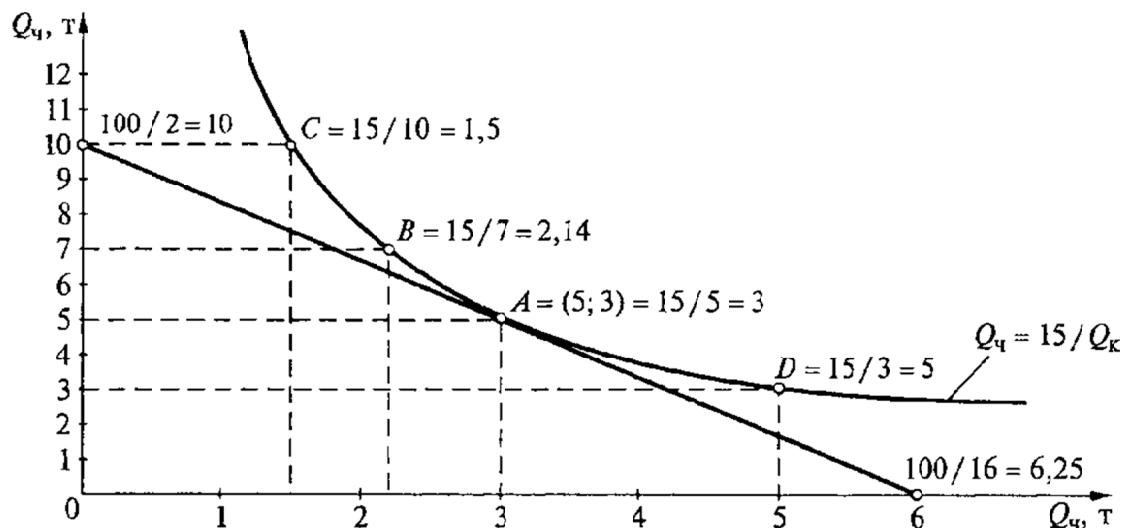


Рисунок 12. Кривая безразличия и ограничение по бюджету

Позиционирование товара на рынке. Анализ объема продаж

Позиционирование товара

Под позицией товара подразумевают общий имидж данного товара и его репутацию в сравнении с другими товарами. Часто существует так называемый «лучший товар», который повсеместно преподносится рынком как таковой. Имидж товара может быть сильным, относительно расплывчатым или представлять собой сложную комбинацию не относящихся на первый взгляд к делу мнений. Наличие разнообразных представлений о некоторых товарах доказывает, что дифференциация – это различие в восприятии товара покупателем, а не отличительные черты самого товара.

Положение товара на рынке определяется несколькими факторами: степенью восприятия его рынком, преимуществом данного товара перед конкурентными товарами, но наиболее важным фактором является цена. Покупатели обычно считают, что цена отображает уровень качества. Поэтому простейшим способом позиционирования товара является расположение всех товаров-конкурентов в порядке убывания цены, например А, С, Д, Б, а В – ваш товар.

Для дальнейшего исследования имиджа товара необходимо количественно оценить разницу между ценами. Эта разница колеблется от 2 ден. ед. между товаром С и вашим товаром и до 10 ден. ед. между товаром Д и вашим товаром. Если это продемонстрировать с использованием простой шкалы делений, учитывая масштаб цен, расположение товаров станет следующим:

Товар	А	90
То же	С	85

В 83
Д 73
Б 68

Позиционируя свой товар таким образом, вы видите, что он занимает место прямо посередине между своими конкурентами.

Допустим, ваш товар имеет значительные преимущества перед товаром Д, а главным конкурентом вашего товара будет, по всей видимости, товар С. Вы должны сравнить товар С с вашим более детально. Если ваш товар имеет какие-либо преимущества по сравнению с С, то ценовое преимущество на рынке в 2 ден. ед. еще возрастет.

Рассмотрим другой метод, широко используемый для сравнения товаров-конкурентов (табл. 39). В первой графе перечислены товары-конкуренты, а в других графах – их ключевые преимущества. Если товар обладает таким преимуществом, то в соответствующей графе делается пометка.

Таблица 39 Сравнение товаров-конкурентов

Товар	Простота использования	Универсальность	Надежность	Простота ремонта	Низкая цена
А	/	/	/	/	/
Б	/	/	/		
В	/	/		/	
Г			/		/
Д	/				/
Е		/	/	/	

2.6.2. Анализ объема продаж

Сейлз микс (от англ. sales mix – объем продаж «сейлз микс») – это сочетание различных изделий компании, составляющих общий объем продаж этой компании, т.е. различное количество товара, закупаемого вашими клиентами. Вы не можете диктовать покупателю, что покупать, но вы оказываете на него влияние при помощи цен и рекламы, хотя и не управляете им. Нельзя получить одинаковую прибыль от продажи разных товаров; не всегда самый ходовой товар дает наибольшую норму прибыли.

На примере объема продаж (табл. 40) и измененного объема продаж (табл. 41) показана успешная работа небольшого предприятия розничной торговли, продающего черепицу и другие строительные и облицовочные материалы в течение двух лет. Эта фирма предлагала пять основных видов черепиц, причем сорт А был самым популярным, но и наименее прибыльным.

Таблица 40

Товар	Объем продаж		Прибыль		Процент от общей прибыли
	ден. ед.	%	ден. ед.	%	
А	10500	53	840	8	37
Б	4250	21	425	10	19
В	2400	12	360	15	16
Г	1850	9	370	20	17
Д	1000	5	250	25	11
Итого	20000	100	2245	11	100

Таблица 41

Товар	Объем продаж		Прибыль		Процент от общей прибыли
	ден. ед.	%	ден. ед.	%	
А	15550	71	1244	8	57
Б	3000	14	300	10	14
В	1700	8	255	15	12
Г	1000	4	200	20	9
Д	750	3	188	25	8
Итого	22000	100	2187	10	100

Прибыль от продажи черепицы составила 11 % при объеме продаж 20 000 ден. ед. в первом году работы. Продажи во второй год составили 22 000 ден. ед., что на 10 % больше показателя первого года, но из-за изменений в объеме продаж уровень прибыли снизился.

«Сейлз микс» (объем продаж, %) рассчитывают как удельный вес каждого товара в общем объеме товарооборота. Он не поддается контролю, но на него можно влиять при помощи продвижения на рынке тех товаров, которые приносят наибольшую прибыль. На третьем году работы было решено продвигать на рынок два наиболее прибыльных вида черепицы (Г, Д).

Была организована реклама этих видов в магазине. При общении с потенциальными покупателями особый акцент делался на преимущества товара А. В результате объем продаж черепицы поднялся на 25 %: с 22 000 до 26 600 ден. ед., а прибыль увеличилась более чем на 40 %: с 2 187 до 3 090 ден. ед. (табл. 42).

Таблица 42

Товар	Объем продаж		Прибыль		Процент от общей прибыли
	ден. ед.	%	ден. ед.	%	
А	17500	63	1400	8	46
Б	3500	13	350	10	11
В	1850	7	277	15	9
Г	2500	9	500	20	16
Д	1250	8	563	25	18
Итого	26600	100	3090	12	100

Методы определения безубыточности производства

Аналитический метод

В рыночной экономике, когда цены на товары и объемы производства диктуются рынком, организация всегда стоит перед выбором, сколько продукции производить при сложившейся на рынке цене, чтобы получить желаемую прибыль. Решить эту проблему можно, ответив на вопрос: может ли организация достигнуть безубыточности при продаже определенного объема своей продукции по данной цене.

Математическая формула безубыточности производства основана на том факте, что в структуре полных затрат доля условно- постоянных расходов при изменении объемов производства либо остается постоянной, либо изменяется незначительно. При этом маржинальная прибыль (прибыль от всего объема продаж) увеличивается, а доля переменных затрат (на сырье, материалы, заработную плату рабочих и т.д.) изменяется пропорционально изменению объема производства продукции.

Например, постоянные затраты фирмы «Алиса» на весь объем производства продукции за год составляют 20 000 ден. ед., а переменные затраты на единицу продукции 1,5 ден. ед. Если организация за год произведет и продаст 10 000 изделий по цене 4 ден. ед., то его прибыль составит

$$\Pi = 4 \cdot 10\,000 - (20\,000 + 1,5 \cdot 10\,000) = 5\,000 \text{ ден. ед.}$$

Если организация произведет и продаст по той же цене 20 000 изделий, то прибыль уже будет составлять

$$\Pi = 4 \cdot 20\,000 - (20\,000 + 1,5 \cdot 20\,000) = 30\,000 \text{ ден. ед.,}$$

а если организация произведет только 5 000 изделий, то получит вместо прибыли убыток в размере

$$Y = 4 \cdot 5\,000 - (20\,000 + 1,5 \cdot 5\,000) = -7500 \text{ ден. ед.}$$

Это подтверждает сделанный вывод. Таким образом, математическая зависимость между прибылью, объемом производства продукции (объемом продаж) и затратами будет следующей:

$$\Pi = PV - (C_{\text{пст}} + C_{\text{пер}}V),$$

где P – цена единицы продукции; $C_{\text{пст}}$ – постоянные издержки на весь объем продаж; $C_{\text{пер}}$ – переменные издержки на единицу изделия.

Определим объем производства и объем продаж, при которых организация может обеспечить возмещение своих затрат.

Математическая формула безубыточности имеет следующий вид:

$$PV = C_{\text{пст}} + C_{\text{пер}}V \quad (7.1)$$

Если левая часть уравнения больше правой, то организация имеет прибыль, если меньше – убыток. Тогда для нашего примера точка безубыточности

$$V_{\text{без}} = C_{\text{пст}} / (P - C_{\text{пер}}) = 20\,000 / (4 - 1,5) = 8000 \text{ шт.},$$

а минимальный (безубыточный) доход от продаж

$$D_{\text{mix}} = V_{\text{без}}P = 8000 \cdot 4 = 32\,000 \text{ ден. ед.}$$

Прибыль от продаж

$$\Pi = 4 \cdot 20\,000 - (20\,000 + 1,5 \cdot 20\,000) = 30\,000 \text{ ден. ед.}$$

Подтвердим правильность нашего расчета:

$$4 \cdot 8000 = 20\,000 + 1,5 \cdot 8000 \text{ или } 32\,000 = 32\,000.$$

Таким образом, при безубыточном объеме производства левая и правая части уравнения равны.

Графический метод

Ту же задачу решим графическим методом (рис. 2.6). Пусть $P = 4$ ден. ед., $C_{\text{пер}} = 1,5$ ден. ед., $V = 20\,000$ шт., $MR = 2,5$ ден. ед., $C_{\text{пст}} = 20\,000$ ден. ед., где MR – маржинальная (валовая) прибыль.

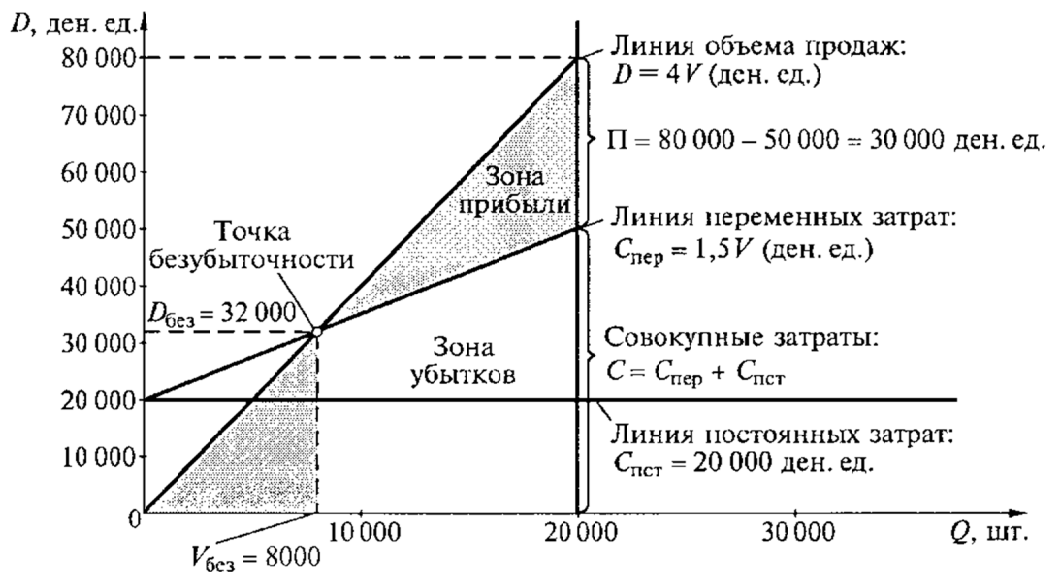


Рисунок 13. График безубыточности

Если планируемый объем производства продукции $V_{пл} < V_{без}$ – предприятие будет иметь убыток.

Если $V_{пл} > V_{без}$ – предприятие будет иметь прибыль/

Если $V_{пл} = V_{без}$ – «мертвая точка» (организация только покрывает свои издержки).

2.7.3. Метод маржинальной прибыли

Для определения точки безубыточности можно также использовать показатели валовой или маржинальной прибыли.

Маржинальная прибыль на единицу продукции определяется как разность между продажной ценой и переменными затратами на единицу продукции:

В нашем случае $MR_{уд} = 4,0 - 1,5 = 2,5$ ден. ед., тогда безубыточная программа (точка безубыточности)

$$V_{без} = C_{пст} / [MR_{уд}] = 20\,000 / 2,5 = 8\,000 \text{ шт.}$$

Метод маржинальной прибыли позволяет быстро определить, какой объем продукции необходимо произвести и реализовать для получения желаемой прибыли в планируемом периоде. Так как прибыль равна разности между выручкой от реализации продукции (объемом продаж) и совокупными затратами, то планируемая выручка будет равна сумме желаемой (планируемой) прибыли и совокупных затрат:

$$V_{пл} = (П_{пл} + C) / [MR_{уд}],$$

где $MR_{уд} = P - C_{пер}$.

В нашем примере

$$V_{пл} = (30\,000 + 20\,000) / 2,5 = 20\,000 \text{ шт.}$$

Если предприятие желает получить прибыль, например, 50 000 ден. ед., то оно должно произвести продукции

$$V_{пл} = (50\,000 + 20\,000) / 2,5 = 28\,000 \text{ шт.}$$

Проверим правильность приведенного расчета:

планируемая выручка (объем продаж) составляет $PV = 4 \cdot 20\,000 = 80\,000$ ден. ед.;

совокупные переменные затраты составляют $C_{пер}V = 1,5 \cdot 20\,000 = 30\,000$ ден. ед.;

прибыль за вычетом переменных затрат (совокупная маржинальная прибыль) – $\sum MR = 30\,000 + 20\,000 = 50\,000$ ден. ед.;

при постоянных затратах $C_{\text{пст}} = 20\,000$ ден. ед. желаемая (плановая) прибыль

$$\Pi_{\text{пл}} = \sum MR - C_{\text{пст}} - 50\,000 - 20\,000 = 30\,000 \text{ ден. ед.}$$

Следовательно, фирме «Алиса» для получения прибыли в размере 30 000 ден. ед. необходимо было произвести и реализовать 20 000 ед. продукции, а если она хочет получить прибыль в размере 50 000 ден. ед., то она должна продать 28 000 изделий.

2.7.4. Определение безубыточной цены при выводе на рынок новой продукции

Анализ безубыточности позволяет определить, по какой цене нужно продавать продукцию, чтобы обеспечить спрос на нее и получить запланированную прибыль.

Если предприятие приступает к выпуску новой продукции, то оно должно прежде всего определить минимально допустимую цену, по которой ее можно продать для покрытия затрат на ее производство и реализацию.

Исходя из формулы, минимально допустимую цену можно определить по следующей формуле:

$$P_{\text{min}} = (C_{\text{пст}} + C_{\text{пер}} V)/V \text{ или } P_{\text{min}} = C_{\text{пер}} + C_{\text{пст}}/V,$$

где C/V – удельные постоянные затраты на единицу продукции.

Если предприятие в краткосрочном периоде планирует получить желаемую прибыль, не снижая объема продаж, и если спрос по цене на эту продукцию неэластичен, то плановую цену можно определить по следующей формуле:

$$P_{\text{пл}} = C_{\text{пст}}/V + C_{\text{пер}} + N_{\text{п}}/V,$$

где $N_{\text{п}}/V$ – норма прибыли на одно изделие, ден. ед.

В общем виде плановая цена может быть определена по формуле

$$P_{\text{пл}} = (C_{\text{пст}} + C_{\text{пер}} V + N_{\text{п}})/V.$$

Рассчитанная по этой формуле цена позволяет покрыть издержки предприятия и получить запланированную прибыль.

Допустим, фирма «Алиса» выводит на рынок новую продукцию. Минимальный безубыточный объем производства, как было рассчитано выше, составляет 8000 изделий, переменные затраты на единицу продукции $C_{\text{пер}} = 1,5$ ден. ед., постоянные затраты на весь объем производства $C_{\text{пст}} = 20\,000$ ден. ед.

Плановая минимальная (безубыточная) цена, обеспечивающая покрытие издержек организации, составит

$$P_{пл} = (20\,000 + 1,5 \cdot 8000 + 0) / 8000 = 4 \text{ ден. ед.}$$

Если фирма «Алиса» при тех же условиях планирует получить прибыль в размере, например, 16 000 ден. ед., то цена изделия при этом же объеме производства должна составить

$$P_{пл} = (20\,000 + 1,5 \cdot 8000 + 16\,000) / 8000 = 6 \text{ ден. ед.}$$

При объеме производства и реализации 20 000 изделий и желаемой прибыли 30 000 ден. ед.

$$P_{пл} = (20\,000 + 1,5 \cdot 20\,000 + 30\,000) / 20\,000 = 4 \text{ ден. ед.}$$

Рассмотрим еще один пример выбора наиболее выгодного для организации варианта цены. Организация «Стрела» производит продукцию одного вида, спрос на которую эластичен по цене.

Переменные затраты на единицу продукции $C_{пер} = 8$ ден. ед., постоянные затраты $C_{пст1} = 84\,000$ ден. ед. При цене $P_1 = 20$ ден. ед. предполагается, что спрос составит 16 000 изделий. Если цену изделия снизить до 18 ден. ед., то спрос должен увеличиться до 24 000 изделий, но и постоянные затраты для данного объема производства увеличатся до 96 000 ден. ед.

Требуется определить вариант цены, который предпочтет организация для получения прибыли в 6000 ден. ед.

Алгоритм анализа:

Определение расчетной прибыли при каждой цене.

Определение безубыточного объема производства продукции для каждого варианта цены.

Исчисление объема реализации (продаж), необходимого для достижения плановой прибыли при каждой цене.

Выбор наиболее выгодного варианта цены.

Расчет уровня рентабельности при каждой цене.

Заключение.

Для решения поставленных задач составим аналитическую таблицу расчета показателей прибыли и рентабельности для каждого варианта цены (табл. 43).

Таблица 43

Показатели	Индекс показателя	Варианты цены	
		20 ден. ед.	18 ден. ед.
1. Продажная цена единицы продукции, ден. ед.	P	20	18
2. Переменные затраты на единицу продукции, ден. ед.	C _{пер}	8	8
3. Маржинальная прибыль на одно изделие (стр. 1 - стр. 2), (MR _{уд} = P - C _{пер} , ден. ед.)	MR _{уд}	12	10
4. Возможный спрос, шт.	V	16 000	24 000
5. Совокупная маржинальная прибыль, (стр. 3 · стр. 4), (ΣMR = MR _{уд} V), ден. ед.	ΣMR	192000	240000
6. Постоянные затраты, ден. ед.	C _{пст}	84 000	96 000
7. Расчетная прибыль от всего объема продаж, (стр. 5 - стр. 6), (P _р = ΣMR - C _{пер}), ден. ед.	P _р	108 000	144 000
8. Плановая прибыль, ден. ед.	P _{пл}	6000	6000
9. Точка безубыточности (безубыточный объем производства, стр. 6 : стр. 3) [V _{без} = C _{пер} / (MR _{уд})], шт.	V _{без}	7000	9600
10. Объем продаж для получения запланированной прибыли (стр. 6 + стр. 8): стр. 3 [V _{пл} = (C _{пер} + P _{пл}) / (MR _{уд})], шт.	V _{пл}	7500	10200
11. Рентабельность плановая, % [стр. 8 / (стр. 2 - стр. 10 + стр. 6)] · 100% [P _{пл} / (C _{пер} V _{пл} + C _{пст})] · 100 %		4,2	3,4

Проверим правильность вычислений. Плановая прибыль должна быть равна маржинальной прибыли на одно изделие, умноженной на разность между планируемым для получения прибыли объемом продаж и безубыточным объемом продаж:

$$P_{\text{пл}} = \text{стр. 3 (стр. 10 - стр. 9)} = \text{стр. 8 или } P_{\text{пл}} = MR_{\text{уд}} (Q_{\text{пл}} - Q_{\text{без}}).$$

Действительно, 1-й вариант – $12 \cdot (7500 - 7000) = 6000$ ден. ед.; 2-й вариант – $10 \cdot (10\,200 - 9\,600) = 6\,000$ ден. ед.

Заключение. Проведенные расчеты позволяют сделать вывод о нецелесообразности снижения цены до 18 ден. ед. Если цена будет снижена до этого уровня, то для покрытия издержек и получения планируемой прибыли организации придется увеличить объем производства на 37,1 % ($9600/7000 \cdot 100 - 100$), а объем продаж на 36% [$10\,200/(75\,000 \cdot 100) - 100$].

С учетом увеличения постоянных затрат с 84 000 до 96 000 ден. ед., т.е. на 12 000 ден. ед., плановая рентабельность будет ниже, чем в 1-м варианте, на 0,8 пункта (4,2 - 3,4), а возросший спрос с 16 000 до 24 000 шт. может оказаться неудовлетворенным, так как для получения желаемой прибыли (6 000 ден. ед.) организации достаточно произвести по 2-му варианту 10 200 изделий, а не 24 000 шт.

Кроме того, анализируя данные табл. 2.19, можно заключить, что и при 1-м варианте цены спрос на продукцию организации остается неудовлетворенным, так как для получения запланированной прибыли

ему достаточно произвести не 16 000 изделий, на которые имеется спрос, а только 7 500 шт. Поэтому, если позволяют мощности организации, ей следует наращивать объем производства продукции, не снижая цену.

В рассматриваемом примере оптимальным является 1-й вариант.

Методы предельного (безубыточного) объема продаж

Точка безубыточного (предельного) объема производства и объема продаж является важной меткой, разделяющей зоны убытков и прибыли. Разница между общим объемом продаж в денежном выражении и предельным объемом продаж дает фирме ценную информацию. Она показывает, какую прибыль может получить фирма, если эта разница будет меньше или больше. Если объем производимой фирмой продукции и общий объем продаж (выручка от реализации) выше предельного объема, это означает, что прибыль фирмы растет. Если фирма работает ниже точки предельного (безубыточного) объема, это значит, что растут ее убытки. Это позволяет определить стратегию поведения в будущем.

Для доказательства сказанного рассмотрим простой пример с эксплуатацией автомобиля марки «Лада». Предположим, что владелец решил использовать автомобиль по вечерам и в другое свободное время как такси. Если плата за 1 км составляет 0,60 р., то при пробеге в 10 000 км выручка составит 6 000 р., при пробеге в 20 000 км – 12 000 р., и выручка будет нулевой, если никто не наймет автомобиль.

Чтобы определить предельную (безубыточную) выручку, владельцу автомобиля следует знать, что все его расходы условно делятся на переменные и постоянные. Первые изменяются пропорционально изменению пробега, вторые практически от него не зависят.

Предположим, что структура затрат на каждый 1 км пробега имеет вид, представленный в табл. 44.

Таблица 44

Затраты	Индекс	Значение
Переменные затраты, р.:	$C_{\text{пер}}$	
бензин и масло		0,06
обслуживание (заработная плата)		0,02
Итого		0,08
Постоянные затраты в год, р.:	$C_{\text{пст}}$	
страховка		140
налог на машину		100
износ		960
Итого		1200

Тогда маржинальная прибыль на 1 км пробега $MR = (P - C_{\text{пер}}) = (60 - 8) = 52$ р., а уровень маржинальной прибыли в цене $\Delta MR = MR \cdot 100/P = 52 \cdot 100/60 = 86,7 \approx 87$ %. Это значит, что на каждые 100 р. выручки маржинальная прибыль на постоянных расходах составляет 87 р.

Точка предельной (безубыточной) выручки от эксплуатации автомобиля может быть вычислена по следующей формуле:

$$D_{\text{без}} + C_{\text{пст}} / \Delta MR.$$

Для нашего примера она составит

$$D_{\text{без}} = 1200 \cdot 100/86,7 = 1385 \text{ р.},$$

а безубыточный (предельный) пробег

$$V_{\text{без}} = D_{\text{без}} / P + 1385/0,60 = 2308 \text{ км.}$$

Сделаем проверку (табл. 45).

Таблица 45

Затраты	Индекс	Значение
Выручка, р. (2308·0,6)	$D_{\text{без}}$	1385
Переменные затраты, р. бензин и масло (2308 · 0,06) обслуживание (заработная плата) (2308 · 0,02)	$C_{\text{пер}}$	139 46
Итого		185
Постоянные затраты в год, р.: страховка налог на машину износ	$C_{\text{пст}}$	140 100 960
Итого		1200
Полные затраты, р. (1200 + 185)	$C_{\text{полн}}$	1385
Прибыль, р. ($D_{\text{без}} - C_{\text{полн}}$)	Π	0

Теперь можно быстро определить прибыль, которую будет получать владелец автомобиля при определенном пробеге автомобиля, чтобы планировать свой бизнес так, чтобы ее максимизировать.

Концепции уровня маржинальной прибыли и точки предельного объема при объединении дают быстрый метод вычисления прибыли или убытков без необходимости проведения детальных расчетов.

Например, если точка предельного объема компании составляет 33 000 р. в месяц при уровне маржинальной прибыли в 40 %, то можно быстро определить потери, которые понесет компания при обороте в 23 000 р. и прибыль, которую она получит при обороте в 43 000 р.

При обороте в 23 000 р. организация работает ниже точки предельного объема на 10 000 р. Это дает убытки на $10\,000 \cdot 0,4 = 4000$ р., а при обороте в 43 000 р. она получит прибыль в размере $10\,000 \cdot 0,4 = 4000$ р.

Таким образом, разница между объемом продаж и предельным (безубыточным) объемом продаж, умноженная на уровень маржинальной прибыли (или прибыли, которую хочет получать фирма), дает ей размер прибыли или убытков, которая она понесет.

Предположим, компания работает выше точки предельного объема, тогда эта разница представляет собой запас прочности, который равен

частному от деления превышения объема продаж над предельным объемом на текущий объем продаж.

Обычно его вычисляют в процентах. В нашем примере он составляет

$$10\,000 \cdot 100/43\,000 = 23,3 \, \%$$

Это означает, что объем продаж может быть уменьшен на 23,3 % или на 10 000 р., прежде чем компания начнет нести убытки. Запас прочности, таким образом, определяет риск в бизнесе в зависимости от его стоимостной структуры. Чем больше запас прочности, тем меньше риск.

Пример 1. Расчет безубыточности при расширении производства.

Компания Plastikcan LTD производит пластмассовые бутылки горячей формовкой. Есть возможность установки еще одной формовочной машины на маленьком предприятии без увеличения текущих накладных расходов. Однако неясно, возможно ли будет продать всю выпускаемую продукцию. Машина для формовки стоит 20 000 р. и рассчитана на 5 лет работы, т.е. износ (амортизация) составит 4 000 р. в год (20 000/5).

Затраты на оплату персонала, обслуживающего машину, составляют 8 500 р. в год.

Материалы и другие переменные затраты: 15 р. на 1000 бутылок, цена 100 бутылок 65 р. Ставка налога на прибыль 35 %.

Задача. Определить аналитически (табл. 46) и графически (рис. 14):

Таблица 46

Показатели	Условное обозначение и алгоритм расчета	Значение	
		1	2
Объем продаж, шт.	V	300000	400000
Цена 1 бутылки, р.	P	0,65	0,65
Переменные затраты	C _{пер}	0,15	0,15
Постоянные затраты, р.: обслуживание (заработная плата)	C _{пст} = C _о + C _п	12 500	
износ (амортизация)	C _о	8500	
	C _п	4000	
Доход от продаж, р.	D = PV	195 000	260 000
Валовые издержки, р.	C _о = C _{пст} + C _{пер} V	57 500	72 500
Валовая прибыль, р.	П _в = D - C _в	137 500	187 500
Маржинальная прибыль, р.	MR = P - C _{пер}	0,5	0,5
Безубыточный объем продаж, шт.	V _{без} = C _{пст} / MR	25 000	25 000
Безубыточный доход от продаж, р.	D _{без} = V _{без} P	16 250	16 250
Налог на прибыль, %	H _{пр}	35	35
Налог на прибыль, р.	H _{пр} = П _в H _{пр}	48125	65 625
Чистая прибыль, р.	П _ч = П _в - H _{пр}	89 375	121 875
Капитальные затраты на приобретение формовочной машины, р.	C _к	20000	
Срок окупаемости капитальных затрат, лет	T _{ок} = C _к / П _ч	0,223	0,164
Индекс доходности	I _д = 1 / T _{ок}	4,47	6,10

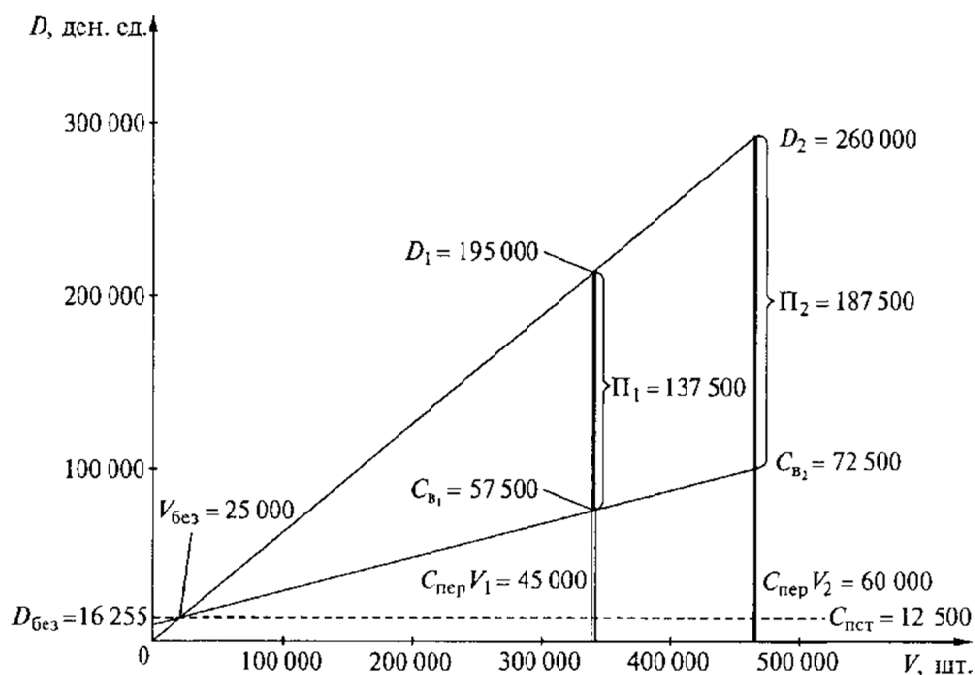


Рисунок 14. График безубыточности

1. Точку предельного объема продаж в натуральном и стоимостном выражении.
2. Прибыль от продаж 300 000 бутылок в год.
3. Прибыль от продаж 400 000 бутылок в год.
4. Срок окупаемости капитальных затрат на приобретение формовочной машины.
5. Индекс доходности затрат.

Решение. Сравним графическое решение с табличным.

1. $V_{\text{без}} = C_{\text{пст}} / (P - C_{\text{пер}}) = 12\,500 / (0,65 - 0,15) = 25\,000$ шт.;
 $D_{\text{без}} = V_{\text{без}} \cdot P = 25\,000 \cdot 0,65 = 16\,250$ р.
2. $C_{\text{пер}} V_1 = 0,15 \cdot 300\,000 = 45\,000$ р.
3. $C_{\text{пер}} V_2 = 0,15 \cdot 400\,000 = 60\,000$ р.
4. $T_{\text{ок1}} = C_{\text{к}} / \Pi_{\text{ч}} = 20\,000 : 89\,375 = 0,223$ г. ≈ 3 мес;
 $T_{\text{ок2}} = 20\,000 : 121\,875 = 0,164$ г. ≈ 2 мес.
5. $I_{\text{д1}} = 1 / T_{\text{ок1}} = 1 : 0,223 = 4,47$; $I_{\text{д2}} = 1 : 0,164 = 6,10$.

Пример 2. Определение предельного объема продаж.

Компания производит три наименования продукта (А, Б, В) с постоянными затратами 45 000 р. Структура затрат и выручка от продажи приведены в табл. 47.

Таблица 47

Показатель	А	Б	В	Всего
1. Цена за единицу продукта, р.	1,3	1,0	1,0	
2. Объем продаж, шт.	25 000	100 000	25 000	150 000
3. Выручка от продаж, р.	32 500	100 000	25 000	157 500
4. Общие переменные затраты, р.	17 000	49 000	17 000	83 000
5. Маржинальная прибыль, р. (стр. 3 - стр. 4)	15 500	51 000	8 000	74 500
6. Общие постоянные затраты, р.	45 000			
7. Общие валовые затраты, р.	83 000 + 45 000			128 000
8. Прибыль, р. (стр. 3 - стр. 7)	157 500 - 128 000			29 500
9. Уровень валовой (маржинальной) прибыли, % (стр. 5 · 100/стр. 3)	74 500 · 100 / 157 500			47,3
10. Предельный объем продаж, р. (стр. 6 · 100/стр. 9)	45 000 · 100/47,3			95 137

Таким образом, точка предельного объема продаж соответствует обороту в 95 137 р. Но какие соотношения существуют между производимыми продуктами?

Для ответа на этот вопрос необходимо произвести анализ, предположив, что их доли в объеме продаж остаются постоянными. Другими словами, если каждый раз, когда продается одна единица продукции А, продается четыре единицы продукции Б и одна единица продукции В (табл. 48).

Таблица 48

Изделие	Количество, ед.	Цена, р.	Выручка, р.	Доля, %
А	1	1,3	1,3	20,6
Б	4	1,0	4	63,5
В	1	1,0	1,0	15,9
Итого			6,3	100

Таким образом, точка предельного объема продаж в натуральном выражении для этого «мультипродукта» составит

$$V_{\text{без}} = 95\,137 / 6,3 = 15\,100 \text{ шт.}$$

Предельный (безубыточный) объем продаж по каждому продукту составит:

в рублях:

$$D_{\text{безА}} = (95\,137 \cdot 0,206) = 19\,598 \text{ р.};$$

$$D_{\text{безБ}} = (95\,137 \cdot 0,635) = 60\,412 \text{ р.};$$

$$D_{\text{безВ}} = (95\,137 \cdot 0,159) = 15\,127 \text{ р.}$$

в натуральном выражении:

$$15\,075 \text{ шт.};$$

$$60\,142 \text{ шт.};$$

$$15\,127 \text{ шт.}$$

Заключение. Когда постоянные затраты распределяются на несколько продуктов, при вычислении предельного объема продаж предполагается, что соотношение продуктов в объеме продаж остается неизменным.

В табл. 49 приведен алгоритм расчета предельного объема продаж (условный пример, ден. ед.)

Таблица 49

Наименование показателей	Индекс	Значение показателей
1. Объем продаж	D	352 516
Переменные затраты:		
материалы	M	16 429
переменная зарплата	З _{пл}	19 035
Другие переменные затраты:		
транспортные расходы	T _p	22 074
командировочные расходы	K _{ом}	8 810
плата за факторинг	П _ф	8 372
комиссионные	K	1 892
Всего переменных затрат (-)	$\Sigma V_{\text{пер}}$	76 612
Маржинальная прибыль	MR	275 904
2. Вычисление уровня вашей маржинальной прибыли:		
Уровень маржинальной прибыли $\Delta MR = MR \cdot 100/D = 275\,904 \cdot 100 / 352\,516$	ΔMR	78,3%
3. Вычисление постоянных затрат:		
оклады	O	182 622
постоянная зарплата	З _{пост}	20 692
арендная плата	A	-
налоги	H	1 286
электричество	Э	1 125
телефон	T	4 017
почтовые услуги	П _у	5 576
страховка	C	3 121
ремонт	P _м	3 329
реклама	P _к	1 642
оплата банковских услуг	Б _у	3 987
аренда оборудования	A _{об}	4 255
износ	И _{зн}	17 176
4. Другие постоянные затраты:		
уборка помещения	У _{пом}	384
обучение	O	3 600
развлечения	P _{зв}	2 283
пособия работникам	П	2 841

Наименование показателей	Индекс	Значение показателей
аудит	$A_{уд}$	8 075
юридические услуги	Ю	1 733
прочие затраты	P_3	807
Всего постоянных затрат	$\sum C_{пст}$	$C = 268\,551$
Предельный объем продаж	$D_{пред}$	342 977

Сравнение и выбор безубыточных технологий производства

Анализ безубыточности можно применять для выбора наиболее эффективных технологий производства. Затраты времени при этом значительно меньше, чем при традиционных методах анализа.

Приведем пример выбора оптимальной, с точки зрения окупаемости затрат, технологии производства продукции, когда одна технология требует высоких постоянных затрат, но позволяет иметь переменные затраты на низком уровне. Другая, наоборот, дает возможность иметь более низкие постоянные затраты, но требует высоких переменных затрат.

Пример. Выбор безубыточной технологии.

Предположим, организация должна выбрать один из двух вариантов:

в варианте 1 организация приобретает дополнительное оборудование и осуществляет весь производственный цикл;

в варианте 2 – комплектующие изделия и полуфабрикаты и собирает готовую продукцию.

Задание. Оценить прибыльность вариантов и выбрать наиболее выгодный с учетом того, что годовая производственная мощность организации в обоих вариантах составляет 20 000 единиц продукции, а предполагаемая цена реализации 100 ден. ед. за одно изделие.

Более высоки постоянные затраты по варианту 1, они включают в себя дополнительные суммы амортизации на новое оборудование для собственного производства, но позволяют иметь более низкие переменные затраты. Вариант 2, напротив, вследствие закупки полуфабрикатов и комплектующих изделий на стороне дает более высокие переменные, но более низкие постоянные затраты, чем вариант 1. Спрос на продукцию ограничен максимальной производственной мощностью, однако потребность и планируемый объем выпуска не известны. Для выбора оптимального варианта используем аналитический (табличный) метод (табл. 50).

Таблица 50

Показатели	Условное обозначение и алгоритм расчета	Вариант	
		1	2
Максимальная мощность предприятия, шт.	V	20000	20 000
Цена единицы изделия, ден. ед.	P	100	100
Постоянные затраты, ден. ед.	C _{пст}	370 000	160 000
Переменные затраты на единицу продукции, ден. ед.	C _{пер}	40	68
Доход от продаж, ден. ед.	D = VP	2000000	2000000
Валовые издержки, ден. ед.	C _в = C _{пер} V + C _{пст}	1170000	1520000
Валовая прибыль, ден. ед.	П _в = D - C _в	830 000	480 000
Валовая прибыль на единицу продукции, ден. ед.	П _{в.уд} = П _в / V	41,5	24,0
Безубыточный объем продаж, шт.	V _{без} = C _{пст} / (P - C _{пер})	6 167	5 000
Прибыль, остающаяся в распоряжении организации после критического объема продаж, ден. ед.	П = П _в - V _{без} П _{в.уд}	574069,5	360000
Рентабельность производства продукции, %	R _{п.п} = П _в / C _в	70,9	23,7
Рентабельность продаж, %	R _{пр} = П _в · 100/D	41,5	24

Закключение. Поскольку для обеспечения безубыточности производства по варианту 2 требуется произвести меньше изделий, чем по первому, при невысоком уровне спроса на данную продукцию выгодным является вариант 2. Он позволяет быстрее получить прибыль.

Если спрос приблизится к производственным возможностям организации, то более выгодным станет вариант 1, по которому за счет более высокой прибыльности единицы продукции обеспечивается более высокая рентабельность производства и продаж, чем по варианту 2.

При этом, несмотря на различную прибыльность, обеспечивается одинаковый для обоих вариантов объем реализации, который приносит организации одинаковую суммарную прибыль.

Кроме приведенного, используют еще два метода определения оптимального объема продаж при равной прибыли: алгебраический и графический.

Применение *алгебраического* метода основано на том, что чистая прибыль равна совокупной маржинальной прибыли за вычетом постоянных затрат:

$$\Pi = \sum MR - C_{\text{пст}}.$$

Совокупная маржинальная прибыль может быть получена так же, как произведение маржинальной прибыли на объем производства продукции:

$$\sum MR = MRV.$$

Обозначим через x объем продукции, при котором оба варианта приносят одинаковую прибыль. Тогда для нашего примера получим следующее уравнение:

$$60x - 370\,000 = 32x - 160\,000;$$

$$28x = 210\,000;$$

$$x = 7\,500 \text{ шт.}$$

Подтвердим это расчетом чистой прибыли (табл. 51).

Преимущество данного метода перед графическим заключается в быстрой получении конечного результата.

Таблица 51

Показатели	Вариант	
	1	2
Совокупная маржинальная прибыль на равный объем, ден. ед.	$60 - 7500 = 450\,000$	$32 - 7500 = 240\,000$
Постоянные затраты, ден. ед.	370 000	160 000
Чистая прибыль, ден. ед.	$450\,000 - 370\,000 = 80\,000$	$240\,000 - 160\,000 = 80\,000$

Однако *графический* метод имеет свои положительные стороны: во-первых, его применение не представляет особой сложности; во-вторых, он позволяет наглядно представить результат от принятия любого из обоих предлагаемых вариантов технологий производства.

Для построения графика на оси ординат откладывают значение прибыли и убытка (рис. 15).

Перпендикулярно нулевому значению прибыли проводят линию количества производства или продаж.

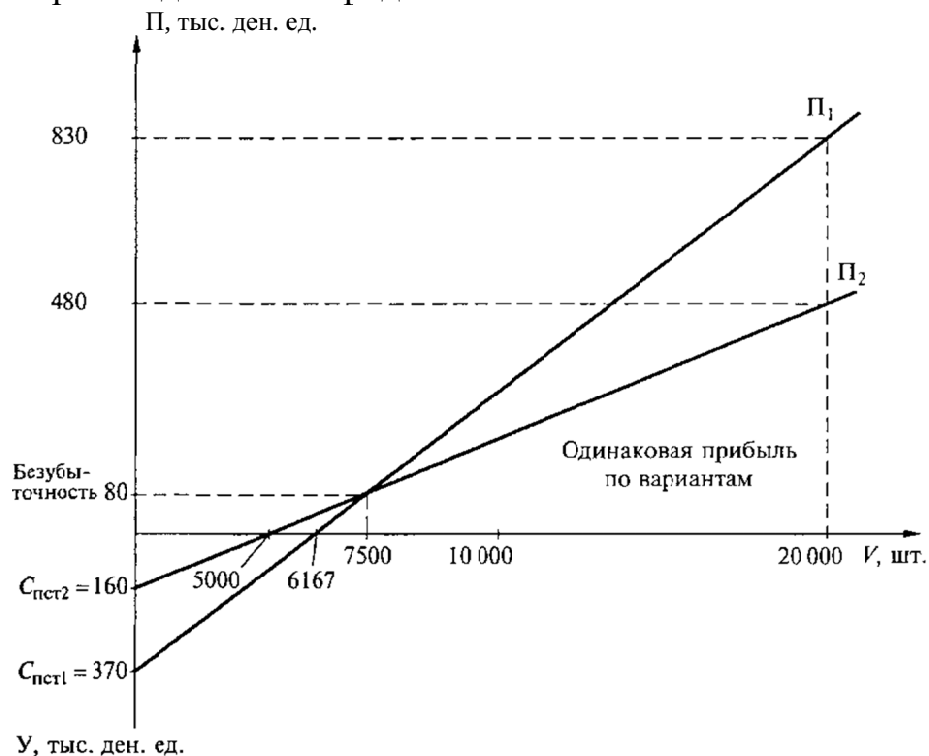


Рисунок 15. Определение объема продаж при одинаковой прибыли

Поскольку прибыль возрастает прямолинейно, чтобы построить график для каждого варианта, надо нанести всего две точки и провести через них прямую:

первая точка – значение маржинальной прибыли при нулевом производстве или объеме продаж, которое равно постоянным затратам, являющимся в данном периоде убыточными для организации;

вторая точка – значение прибыли при заданном объеме. В данном случае этот объем равен максимальной производственной мощности организации, т.е. 20 000 изделий.

Проведенные через две точки, соответствующие каждому варианту, прямые пройдут через точку безубыточности и пересекутся при значении объема продаж, равном 7 500 шт., дающем организации одинаковую прибыль в размере 80 тыс. ден. ед.

На графике отчетливо видно, что после прохождения точки безубыточности при возрастании объемов производства первый вариант позволяет получить большую прибыль по сравнению со вторым.

Следовательно, выбор вариантов на основе проделанных расчетов и их анализ будет зависеть от оценки спроса на данную продукцию.

Планирование ассортимента продукции на основе данных анализа безубыточности

Результаты анализа безубыточности могут быть использованы для решения задач, связанных с планированием ассортимента, обновлением выпускаемой продукции, что особенно важно в условиях рыночной экономики.

Рассмотрим некоторые особенности применения данного метода при разработке ассортиментного плана в ситуации падения спроса на один из выпускаемых видов продукции.

Пример. Расчет безубыточности при изменении ассортимента.

Предположим, предприятие производит три вида продукции: А, Б и В. Спрос на продукцию А и Б стабилен. Продукция В перестала пользоваться спросом. У предприятия есть возможность заменить ее продукцией Г, изготавливаемой на том же оборудовании, что и продукция В, но с меньшими переменными затратами. Однако продажная цена изделия Г ниже, чем изделия В, на 4 ден. ед.

Задача. Определить, позволит ли такая замена сохранить выручку от реализации на базисном уровне в объеме 280 тыс. ден. ед. и не приведет ли это к потере прибыли. Постоянные затраты при обоих вариантах составляют 80 тыс. ден. ед. (табл. 52).

Таблица 52

Вид продукции	Цена единицы продукции, ден. ед., Р	Переменные затраты на одно изделие, ден. ед., С _{пер}	Удельный вес в объеме реализации	
			Вариант 1	Вариант 2
А	10	4	30	30
Б	16	6	30	30
В	24	16	40	–
Г	20	12	–	40
Итого	–	–	100	100

Приведем алгоритм расчета прибыли с учетом имеющейся информации.

1. Расчет выручки от реализации по каждой позиции ассортиментного плана:

$$(PQ)_i = (PQ)d_i$$

где d_i – доля продукции i -го вида в общем объеме выручки от реализации.

2. Определение количества реализуемой продукции каждого вида:

$$Q_i = (PQ)_i / P_i.$$

3. Определение совокупной маржинальной прибыли по каждой ассортиментной позиции:

$$\sum MR_i = MR_i Q_i$$

4. Расчет совокупной маржинальной прибыли на весь объем реализации:

$$\sum MR = \sum \sum MR_i$$

5. Исчисление чистой прибыли:

$$\Pi_{\text{ч}} = \sum MR - C_{\text{пст.}}$$

Решение. В соответствии с алгоритмом проведем необходимые расчеты для первого (базового) варианта ассортиментного плана.

1. Выручка от реализации для продукции:

$$А - 280 \cdot 0,3 = 84 \text{ тыс. ден. ед.};$$

$$Б - 280 \cdot 0,3 = 84 \text{ тыс. ден. ед.};$$

$$В - 280 \cdot 0,4 = 112 \text{ тыс. ден. ед.}$$

$$\text{Итого: } 280 \text{ тыс. ден. ед.}$$

2. Количество реализуемой продукции:

$$А - 84\,000/10 = 8\,400 \text{ шт.};$$

$$Б - 84\,000/16 = 5\,250 \text{ шт.};$$

$$В - 112\,000/24 = 4\,667 \text{ шт.}$$

3. Совокупная маржинальная прибыль по видам продукции:

$$А - (10 - 4) \cdot 8\,400 = 50\,400 \text{ ден. ед.};$$

$$Б - (16 - 6) \cdot 5\,250 = 52\,500 \text{ ден. ед.};$$

$$B - (24 - 16) \cdot 4667 = 37\,336 \text{ ден. ед.}$$

4. Совокупная маржинальная прибыль на весь объем реализации:

$$50\,400 + 52\,500 + 37\,336 = 140\,236 \text{ ден. ед.}$$

5. Чистая прибыль: $140\,236 - 80\,000 = 60\,236 \text{ ден. ед.}$

Для сравнения оптимальности первого и второго вариантов достаточно заменить продукцию В на продукцию Г, поскольку А и Б в структуре реализации постоянны. Так как доли продукции В и Г в объеме реализации одинаковы, то выручка от реализации продукции Г также составит 112 тыс. ден. ед.

Количество реализуемой продукции Г равно:

$$112\,000/20 = 5600 \text{ шт.}$$

Совокупная маржинальная прибыль по продукции Г:

$$(20 - 12) \cdot 5600 = 44\,800 \text{ ден. ед.,}$$

а совокупная маржинальная прибыль с учетом замены позиции В ассортиментного плана на Г составит:

$$50\,400 + 52\,500 + 44\,800 = 147\,700 \text{ ден. ед.}$$

Тогда чистая прибыль по варианту 2:

$$\Pi_{\text{ч}} = 147\,700 - 80\,000 = 67\,700 \text{ ден. ед.}$$

Это на $67\,700 - 60\,236 = 7\,464 \text{ ден. ед.}$ больше, чем по варианту 1, что вызвано более высокой прибыльностью изделия Г по сравнению с изделием В. Доля маржинальной прибыли в цене изделия В составляет: $(26 - 16)/24 = 0,4$ в цене изделия Г - $(20 - 12)/20 = 0,4$.

Этот вывод подтверждает и показатель рентабельности продаж.

Для варианта 1 рентабельность продаж $R_{\text{пр}} = 60236 / 280\,000 \cdot 100 = 21,5 \%$. Для варианта 2 $R_{\text{пр}} = 67\,700/280\,000 \cdot 100 = 24,2 \%$.

Таким образом, предприятие может заменить изделие В ассортиментного плана на изделие Г, что при сохранении выручки от реализации на базисном уровне принесет ему дополнительную прибыль.

Планирование ассортимента согласно этому методу возможно при полной загрузке оборудования, что является ограничивающим фактором, или, напротив, с учетом недогрузки производственных мощностей, что актуально в условиях спада производства.

Использование операционного анализа в ассортиментной политике предприятия

Следует ли продавать продукт по цене ниже себестоимости? Производить ли комплектующие самостоятельно или приобретать их на стороне? Производство и сбыт каких товаров из ассортимента стоит

наращивать, а каких – сокращать или прекращать? Все это вопросы так называемых специальных решений в ассортиментной политике предприятия. Часть из них относится к оперативному управлению финансами предприятия, но большинство, оказывая долговременное влияние на бизнес, носит стратегический характер.

Пример. Анализ возможной ситуации в оперативном управлении финансовыми ресурсами предприятия.

Предприятие производит электрические плиты, реализуя 400 плит в месяц по цене 250 р. (без НДС). Переменные издержки составляют 150 р./шт., постоянные издержки предприятия 35000 р. в месяц (табл. 53).

Таблица 53

Показатели	Доля на единицу продукции		
	в р.	в %	в долях от 1
Цена изделия	250	100	1
Переменные издержки	150	60	0,6
Валовая маржинальная прибыль (250 000 – 150 000)	100	40	0,4

Задача. Взять на себя роль финансового директора предприятия и ответить на следующие вопросы.

1. Начальник отдела маркетинга полагает, что увеличение расходов на рекламу на 10 000 р. в месяц способно дать прирост ежемесячной выручки от реализации на 30 000 р. Следует ли одобрить повышение расходов на рекламу?

2. Заместитель генерального директора по производству хотел бы использовать более дешевые материалы, позволяющие экономить на переменных издержках по 25 р. на каждую единицу продукции. Однако начальник отдела сбыта опасается, что снижение числа плит приведет к снижению объема реализации до 350 шт. в месяц. Следует ли переходить на более дешевые материалы?

3. Начальник отдела маркетинга предлагает снизить цену реализации на 20 р. и одновременно довести расходы на рекламу до 15 000 р. в месяц. Отдел маркетинга прогнозирует в этом случае увеличение объема реализации на 50 %. Следует ли одобрить такое предложение?

4. Начальник отдела сбыта предлагает перевести своих сотрудников с окладов (суммарный месячный фонд заработной платы составляет 6 000 р.) на комиссионное вознаграждение 15 р. с каждой проданной плиты. Он уверен, что объем продаж вырастет на 15 %. Следует ли одобрить такое предложение?

5. Начальник отдела маркетинга предлагает снизить отпускную оптовую цену, чтобы стимулировать сбыт и довести дополнительный ежемесячный объем оптовых продаж до 150 плит. Какую следует назначить оптовую цену на дополнительную продукцию, чтобы прибыль возросла на 3000 р.?

Ответы:

1. Решение первого вопроса не зависит от прежнего уровня продаж и не требует составления прогноза отчета о финансовых результатах. Достаточно воспользоваться одним из важнейших правил современной экономической теории маржинализма: если прирост выручки выше прироста издержек, то прибыль увеличивается. Поскольку увеличение расходов на рекламу (10 000 р.) меньше увеличения выручки (30000 р.), то положительное решение окажет благоприятное воздействие на прибыль. Повышение расходов на рекламу следует одобрить.

2. При переходе на более дешевые материалы валовая маржинальная прибыль на единицу продукции возрастает со 100 до 125 р. В расчете на объем реализации 350 плит в месяц это составит 43 750 р. (125 р. · 350) против нынешних 40 000 р. (100 р. · 400). Появление прироста суммарной валовой маржинальной прибыли в сумме 3750 р. говорит о приросте прибыли на эту же сумму. Поэтому предложение следует одобрить.

3. Снижение цены реализации на 20 р. приведет к уменьшению валовой маржинальной прибыли на единицу продукции до 80 р. Суммарная валовая маржинальная прибыль составит 48 000 р. (80 р. · 400 · 1,5), что на 8000 р. больше нынешнего показателя. Однако доведение расходов на рекламу до 15 000 р. в месяц не только «съест» прирост суммарной валовой маржинальной прибыли, но и уменьшит прибыль на 7 000 р. Предложение следует отклонить.

4. Перевод сотрудников отдела сбыта на новые условия оплаты труда изменит как переменные, так и постоянные издержки. Постоянные издержки снизятся с 35 000 до 29 000 р. Переменные издержки возрастут с 150 до 165 р. на плиту, а валовая маржинальная прибыль на плиту уменьшится со 100 до 85 р. Сбыт увеличится на 15%, но суммарная валовая маржинальная прибыль уменьшится до 39 100 р. (85 р. · 400 · 1,15). Тем не менее, уменьшение суммарной валовой маржинальной прибыли на 900 р. против нынешнего значения (40 000 р.) перекроется снижением постоянных издержек на 6000 р. (оклады сотрудников), и рост прибыли составит 5100 р. (6000 р. - 900 р.). Предложение следует одобрить.

5. Для ответа на этот вопрос следует предварительно выяснить, перешло ли предприятие порог рентабельности данного релевантного периода, т.е. периода, необходимого для решения поставленной задачи.

5.1. Поскольку порог рентабельности перейден, то в расчет цены следует брать только возмещение переменных издержек, так как в данном периоде постоянные издержки уже возмещены. Если назначаемая цена покрывает переменные издержки, то прирост валовой маржинальной прибыли, а вместе с ней и прибыли будет обеспечен. Таким образом, следует назначить цену на дополнительную продукцию, прибавив к переменным издержкам ожидаемую прибыль на единицу продукции:

$$150 + 3000 : 150 = 170 \text{ р.}$$

5.2. Если бы порог рентабельности не был перейден, то следовало бы назначить такую цену, которая возместила бы часть или все не покрытые еще постоянные издержки и обеспечила бы ожидаемую прибыль. Предположим, что предприятие имеет 6000 р. убытков (40 р. на одну плиту). Задача состоит в том, чтобы превратить эти убытки в 3000 р. прибыли (20 р. на одну плиту). Следовательно, цена должна составить 210 р.:

$$150 + 40 + 20 = 210 \text{ р.}$$

Примечание. Решение задания 1 были основаны на так называемом методе приращений (инкрементальном анализе). При желании можно воспользоваться и полным анализом. Однако при этом следует избегать серьезной ошибки: работая с отчетом о финансовых результатах, нельзя принимать результат от реализации (выручка от реализации без НДС минус затраты на производство реализованной продукции) за валовую маржинальную прибыль и игнорировать, таким образом, различный характер поведения переменных и постоянных издержек.

Анализ безопасности производства

Поскольку на спрос влияет множество факторов, не зависящих от производителя или торгующей организации и не всегда предсказуемых с высокой степенью точности, результаты прогноза и оценки спроса нельзя считать достаточно надежным. В этих условиях необходимо знать, насколько организация может снизить объем реализации, не потерпев при этом убытка, для чего следует провести анализ разницы между фактическим, плановым и безубыточным объемами реализации.

Предположим, организация продает продукцию по цене 12 ден. ед. за каждое изделие. Переменные затраты составляют 8 ден. ед., а постоянные 40 000 ден. ед. Запланированный объем реализации 12 000 изделий.

Тогда плановая совокупная маржинальная прибыль:

$$\sum MR_{\text{пл}} = (12 - 8) \cdot 12\,000 = 48\,000 \text{ ден. ед.}$$

Чистая прибыль:

$$\Pi_{\text{ч}} = 48\,000 - 40\,000 = 8\,000 \text{ ден. ед.}$$

Критический объем продаж:

$$V_{\text{кр}} - 40\,000 / (12 - 8) = 10\,000 \text{ шт. (точка безубыточности).}$$

Таким образом, организация не может, не потерпев убытка, реализовать менее 10 000 изделий. Разница между плановым ($V_{\text{пл}}$) и критическим объемами реализации называется *зоной безопасности Z* (кромкой, порогом безопасности). В нашем примере она составляет 2000 изделий (12 000 - 10 000).

Кроме абсолютного, вычисляют и относительный уровень безопасности U_6 . Он равен величине зоны безопасности, деленной на плановый объем реализации, и обычно исчисляется в процентах:

$$Z = V_{\text{пл}} - V_{\text{кр}}$$

$$U_6 = [(V_{\text{пл}} - V_{\text{кр}}) / V_{\text{пл}}] \cdot 100\%$$

Для нашего примера уровень безопасности составляет:

$$2000 \cdot 100 / 12\,000 = 16,7\%.$$

Следовательно, если фактический объем реализации окажется меньше запланированного более чем на 16,7%, то организация перешагнет порог безопасности и понесет убыток.

Конкуренция, инновации и предпринимательский риск

Определение конкурентной позиции фирмы.

Чистая бухгалтерская прибыль двух частных фирм по отчетным данным одинакова и равна 1200000 р. Однако есть различие по следующим показателям, р. (табл. 54).

Таблица 54

Показатели	Фирма 1	Фирма 2
Недостаточные отчисления в фонд покрытия безнадежной задолженности	31 625	29 517
Переоценка стоимости запасов в меньшую сторону	131 200	208 113
Чистая прибыль, используемая на оплату труда директора	752 960	630 290
Разница между плановыми (фискальными) и реальными амортизационными отчислениями в большую сторону	91 000	76 015

Задача. Определить, у какой фирмы эффективные конкурентные позиции, если они определяются величиной экономической прибыли. Вычислить, насколько выше ее экономическая прибыль.

Решение. Экономическая прибыль отличается от бухгалтерской на величину неучтенной прибыли и неучтенных расходов. Тогда экономическая прибыль для фирмы 1 составит

$$П_{\text{э1}} = 1\,200\,000 - 31\,625 + 131\,200 - 752\,960 + 91\,000 = 637\,615 \text{ руб.},$$

для фирмы 2

$$П_{\text{э2}} = 1\,200\,000 - 29\,517 + 208\,113 - 630\,290 + 76\,015 = 824\,321 \text{ руб.}$$

Таким образом, более эффективные позиции у фирмы 2., а экономическая прибыль выше, чем у фирмы 1, на $824321 - 637615 = 186706$ руб.

Оценка эффективности инновационного проекта

Жизненный цикл инновационного проекта имеет следующие финансовые показатели, млн. руб. (табл. 55).

Таблица 55

Показатели	Год до освоения мощности	Год после освоения мощности
Ежемесячное поступление от продажи	0	20
Ежемесячные платежи на сторону (оплата ссуд)	4	1

Задача.

1. Рассчитать баланс платежей на период реализации.
2. Определить внутреннюю норму рентабельности, если допустить, что процентная ставка по долгосрочному кредиту составляет 65,5%.
3. Сделать вывод о целесообразности проекта.
4. Определить срок окупаемости проекта (в месяцах).

Решение.

1. Баланс платежей на период реализации проекта составит

$$B_{пл} = V_{пр} - C_{ст},$$

где $V_{пр}$ – выручка от продаж; $C_{ст}$ – сумма платежей на сторону.

$$B_{пл} = 20 - 4 - 1 = 15 \text{ млн р.}$$

Баланс положителен.

2. *Внутренняя норма рентабельности* – это дисконтирующий множитель, приводящий разновременные значения баланса платежей к началу реализации проекта, причем так, что сумма баланса равна нулю. Эта норма показывает ту минимальную процентную ставку, при которой занятые средства окупятся за жизненный цикл проекта. Требуемая величина данной нормы определяется из условия, что сумма дисконтированных разностей платежей равна нулю:

$$\sum_{t=1}^T \Delta B_t (1 - n)^t = 0$$

где ΔB_t – ежемесячная разность баланса платежей (t – изменяется от 1 до T , здесь T – сумма периодов жизни проекта (лет, месяцев)); n – внутренняя норма рентабельности. Составляем следующее уравнение:

$$-4(1 - n) + 19(1 - n)^2 = 0,$$

отсюда

$$19n^2 - 34n + 15 = 0.$$

Находим корни уравнения:

$$n_{1,2} = (34 \pm \sqrt{16}) / 38 = (34 \pm 4) / 38, \text{ отсюда } n_1 = 1, \text{ тогда } n_2 = 0,789.$$

Корень n_1 исключаем, так как он противоречит условию инвестирования и окупаемости затрат. Таким образом, внутренняя норма рентабельности равна 78,9 %.

3. Поскольку 78,9 % > 65,5 %, то проект эффективен; он позволяет окупить инвестиционный кредит и иметь положительную чистую прибыль.

4. *Срок окупаемости проекта* определяется как период времени, за который накапливаемая чистая прибыль сравнивается по величине с капитальными вложениями (инвестициями) на осуществление проекта. Он складывается из времени, в течение которого средства инвестировались до освоения мощностей (в нашем примере это один год), и времени после освоения мощностей. Это время позволяет окупить инвестиции, т.е. получить равную им чистую прибыль.

В нашем примере

$$T_{\text{ок}} = 12 + 4 / (20 - 1)(365 / 30) = 14,5 \text{ мес.}$$

Управление рисками

Реализация предпринимательского проекта сопряжена с шестью простыми рисками S_i ($i = 1, 2, \dots, 6$), где:

1. – подготовка проекта;
2. – строительство объекта;
3. – финансирование;
4. – социальные проблемы;
5. – техническое состояние производства;
6. – экологические ограничения.

По степени значимости все риски делятся на две группы.

Риски первой группы считаются приоритетными.

В первую группу входят риски S_1, S_2, S_3, S_4 . Во вторую – S_5, S_6 .

Число рисков в первой группе $m_1 = 4$, а во второй $m_2 = 2$.

По степени значимости рискам приданы веса W_i .

$$W_1 = 0,4; W_2 = 0,2; W_3 = 0,15; W_4 = 0,12; W_5 = 0,08; W_6 = 0,05.$$

Причем сумма всех рисков по всем группам равна единице:

$$\sum_{i=1}^{k=2} W_i = 1$$

Для оценки вероятности наступления событий, относящихся к каждому простому рисунку, были привлечены эксперты. Они установили, что рискам S_i соответствуют следующие средние вероятности Y_i наступления риска:

$$\begin{array}{ll} S_1 - 0,4; & S_4 - 0,2; \\ S_2 - 0,3; & S_5 - 0,5; \\ S_3 - 0,6; & S_6 - 0,7. \end{array}$$

Задача.

1. Определить веса простых рисков внутри групп 1 и 2.
2. Дать балльную оценку всем рискам по их значимости.
3. Проранжировать риски, приняв за 100 общую сумму баллов по всем рискам.
4. Назвать три наиболее существенных риска реализации данного проекта.

Решение.

1. Первый шаг – это определение веса групп с наименьшим приоритетом. Для этого применяют следующую формулу:

$$W_k = 2 / [k(f + 1)],$$

где k – номер группы с наименьшим приоритетом (в нашем случае $k = 2$); f – соотношение весов первого и последнего приоритета;

$$f = W_1 / W_6 = 0,4 / 0,05 = 8.$$

Тогда $W_2 = 2 / [2 \cdot (8 + 1)] = 0,11$, причем $W_k = W_2$.

Второй шаг – это определение веса рисков первой группы. Для этого применим следующую формулу:

$$W_1 = W_k [(k - 1) f + 1] / (k - 1),$$

$$W_1 = 0,11 [(2 - 1) \cdot 8 + 1] / (2 - 1) = 0,88,$$

где – номер группы с большим приоритетом (в нашем случае = 1).

Третий шаг – это определение веса простых рисков в каждой приоритетной группе. Для этого используют формулу:

$$W_i = W_1 / m_i$$

где m_i – число рисков в группе.

Таким образом для первой группы $W_1 = 0,88 / 4 = 0,22$, для второй – $W_2 = 0,11 / 2 = 0,055$.

Составим табл. 56.

Таблица 56

Риск (S_i)	Приоритет	Вес риска в данной группе (W_i)
S_1	1	0,22
S_2	1	0,22
S_3	1	0,22
S_4	1	0,22
S_5	2	0,055
S_6	2	0,055
Итого	–	1

2. Используя вероятностные оценки, полученные экспертами, можно дать балльные оценки наступления рисков. Для этого применим следующую формулу:

$$H = \sum_{i=1}^n W_i Y_i$$

где H – балльная оценка по всем рискам; Y_i – вероятность наступления риска. Составим расчетную табл. 57.

Таблица 57

Риск (S_i)	Вес (W_i)	Вероятность риска (Y)	Балл ($W_i Y_i$)
S_1	0,22	0,4	0,088
S_2	0,22	0,3	0,066
S_3	0,22	0,6	0,132
S_4	0,22	0,2	0,044
S_5	0,055	0,5	0,0275
S_6	0,055	0,7	0,0385
Итого	–	–	0,396

3. Примем $H = 0,396$ за 100 баллов. Тогда значения рисков будут следующими (табл. 58).

Таблица 58

Риск	Значение риска в баллах	Ранжирование рисков
S_1	22,2	2
S_2	16,7	3
S_3	33,3	1
S_4	11,1	4
S_5	7,0	6
S_6	9,7	5
Итого	100	–

4. Наиболее существенные риски по степени их приоритетности таковы:

- S_3 – финансирование проекта;
- S_1 – подготовка проекта;
- S_2 – строительство объекта.

Оценка рисков

При разработке мероприятий по выходу фирмы на внутренний рынок необходимо оценить возможные рисковые ситуации, которые могут возникнуть в период осуществления данного проекта, т.е. произвести расчет значимости рисков. Подготовительная стадия реализации проекта связана с шестью простыми рисками S_i (1, 2, ..., 6), где:

- S_1 – удаленность от транспортных средств;
- S_2 – удаленность от инженерных сетей;
- S_3 – отношение местных властей;
- S_4 – доступность подрядчиков на месте;
- S_5 – наличие альтернативных источников;
- S_6 – недобросовестность поставщиков.

По степени значимости все риски делятся на три группы. Риски первой группы считаются приоритетными.

В первую группу входит риск S_3 , во вторую – S_4 , S_5 и S_6 , в третью – S_1 и S_2 . Число рисков в первой группе $m_1 = 1$, во второй $m_2 = 3$ и в третьей $m_3 = 2$. По степени значимости рискам приданы следующие веса W_i :

$$W_1 = 0,05; W_2 = 0,05; W_3 = 0,5; W_4 = 0,15; W_5 = 0,15; W_6 = 0,1.$$

Причем сумма всех рисков по всем группам равна единице:

$$\sum_{i=1}^{k=3} W_i = 1$$

Для оценки вероятности наступления событий, относящихся к каждому простому риску, были привлечены эксперты. Они установили, что рискам S_i соответствуют следующие средние вероятности Y_i наступления риска:

$$\begin{array}{ll} S_1 - 0,33; & S_4 - 0,17; \\ S_2 - 0,33; & S_5 - 0,08; \\ S_3 - 0,67; & S_6 - 0,5. \end{array}$$

Задача.

1. Определить веса простых рисков.
2. Дать балльную оценку всем рискам по их значимости.
3. Проанализировать риски, приняв за 100 общую сумму баллов по всем рискам.
4. Назвать три наиболее существенных риска реализации данного проекта.

Решение.

1. Первый шаг – определение веса групп с наименьшим приоритетом. Для этого применим следующую формулу:

$$W_k = 2/[k(f + 1)],$$

где k – число групп (в нашем случае $k = 3$); $/$ — соотношение весов наибольшего и наименьшего приоритета;

$$f = W_{\max} / W_{\min} = 0,5/0,05 = 10.$$

Тогда $W_k = 2/[3(10 + 1)] = 0,0606$.

Второй шаг – определение веса рисков. Для этого применим следующую формулу:

$$W_1 = [W_k(k - 1)f + 1]/(k - 1),$$

где – номер группы с большим приоритетом.

$$W_1 = [0,0606 (3 - 1) \cdot 10 + 1 - 1]/(3 - 1) = 0,0606 \cdot 10 = 0,6061;$$

$$W_2 = [0,0606 (3 - 2) \cdot 10 + 2 - 1]/(3 - 2) = 0,3333.$$

$$\text{Проверка: } 0,3333 + 0,6061 + 0,0606 = 1.$$

Третий шаг – определение веса простых рисков в приоритетной группе. Для этого используется следующая формула:

$$W_k = W_i / m_i$$

где m_i – число рисков в группе. Таким образом, получаем следующие веса:

$$W_{i1} = 0,6061/1 = 0,6061;$$

$$W_{i2} = 0,3333/3 = 0,1111;$$

$$W_{i3} = 0,0606/1 = 0,0606.$$

Составим табл. 59.

Таблица 59

Риск	Вес	Приоритет	Вес риска в данной группе
S ₁	0,05	3	0,0303
S ₂	0,05	3	0,0303
S ₃	0,50	1	0,6061
S ₄	0,15	2	0,1111
S ₅	0,15	2	0,1111
S ₆	0,10	2	0,1111
Итого	–	–	1

2. Используя вероятностные оценки, полученные экспертами, можно дать балльные оценки наступления рисков. Для этого применяют следующую формулу:

$$H = \sum_{i=1}^n W_i Y_i$$

где H – балльная оценка по каждому риску.

Составим табл. 60

Таблица 60

Риск	Вес	Вероятность рисков	Баллы
S ₁	0,0303	0,33	0,009999
S ₂	0,0303	0,33	0,009999
S ₃	0,6061	0,67	0,4061
S ₄	0,1111	0,17	0,0189
S ₅	0,1111	0,08	0,0089
S ₆	0,1111	0,5	0,0555
Итого	–	–	0,5094

3. Примем $H = 0,5094$ за 100 баллов. Тогда значения рисков будут следующими (табл. 61).

Таблица 61

Риск	Значение риска в баллах	Ранжирование рисков
S_1	1,96	4
$61S_2$	1,96	4
S_3	79,74	1
S_4	3,7	3
S_5	1,74	5
S_6	10,9	2
Итого	100	–

4. Наиболее существенные риски по степени их приоритетности таковы:

S_3 – отношение местных властей (79,74 %);

S_6 – недобросовестность поставщиков (10,9 %);

S_4 – доступность подрядчиков (3,7 %).

Стратегия товарной политики фирмы в зависимости от ситуации на рынке.

Эксперты компании «АРС» определили показатели прибыли в зависимости от ситуации на рынке своей продукции, в млн р. (табл. 62).

Таблица 62

Ассортимент	Прибыль в зависимости от ситуации на рынке		
	Ситуация 1	Ситуация 2	Ситуация 3
Холодильники	48	67	52
Морозильники	89	24	46
Кондиционеры	72	49	76

Задача.

1. Определить, какую стратегию и почему следует избрать, если эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной.

2. Определить, какую стратегию считать оптимальной, если существует риск (эксперты считают возможность реализации ситуации 1 – 40 %; ситуации 2 – 35 %; ситуации 3 – 25 %).

3. Назовите стратегию, которую можно предложить компании, если условия реализации товаров будут неблагоприятными.

Решение.

1. Наиболее удачным будет решение сосредоточиться на реализации морозильников, что дает максимально возможную прибыль 89 млн р.

2. В этом случае необходимы расчеты показателей ожидаемой прибыли (табл. 63) как по каждой ситуации, так и суммарных по каждому ассортименту (стратегии).

Таблица 63

Ассортимент (стратегия)	Ситуация			Суммарное ожидание
	1 (40 %)	2 (35%)	3(25%)	
Холодильники	$48 \cdot 0,4 = 19,2$	$67 \cdot 0,35 = 23,45$	$52 \cdot 0,25 = 13$	55,65
Морозильники	$89 \cdot 0,4 = 35,6$	$24 \cdot 0,35 = 8,4$	$46 \cdot 0,25 = 11,5$	55,5
Кондиционеры	$72 \cdot 0,4 = 28,8$	$49 \cdot 0,35 = 17,5$	$76 \cdot 0,25 = 19$	64,95

Таким образом, в условиях неопределенности и риска оптимальной будет ориентация на реализацию кондиционеров (наибольшее суммарное ожидание прибыли равно 64,95 млн р.).

3. В этом случае применяют принцип минимакса для всех ситуаций: № 1-48, № 2-24, № 3-46. Из них выбирают самый высокий показатель прибыли. Таким образом, реализация холодильников будет оптимальной стратегией и обеспечит относительно высокую прибыль (48 млн р.).

Управление конкурентоспособностью и качеством продукции

Оценка конкурентоспособности экспортного товара.

По результатам исследований внешних рынков, которые по заказу производителя холодильников – предприятия «Норд» – осуществила специализированная маркетинговая фирма, выбран целевой рынок в достаточно развитой стране. Национальное производство бытовых холодильников удовлетворяет спрос лишь на 20 – 25 %, так как главное внимание этой отрасли промышленности уделяется морозильным камерам. В этой связи интерес фирм – производителей холодильников к этому рынку достаточно высок.

Однако в силу множества причин лишь сравнительно небольшие фирмы на сегодняшний день владеют той или другой долей рынка холодильников в этой стране. Последнее обстоятельство послужило одним из критериев выбора этой страны для экспорта холодильников предприятием «Норд», так как оно впервые выходит на внешний рынок и не уверено в возможности успеха в конкурентной борьбе с крупными производителями бытовых холодильников на других рынках. Наиболее известными для потребителей бытовых холодильников на целевом рынке являются: «Лехел» (10% рынка), «Феникс» (5%), «Минск 15М» (5%), «Снайга» (3 %).

Предприятие «Норд» выпускает три марки холодильников: «Пурга», «Сириус», «Фриз». Ежегодный выпуск 1 млн холодильников, планируемый объем экспорта 500 – 600 тыс. шт.

Параметры качества холодильников (значения параметров P_i) приведены в табл. 64, а их стоимостные характеристики – в табл. 65.

Таблица 64

Параметры	Марка холодильника							Коэффициент значимости параметров, K_i
	«Сириус»	«Пурга»	«Фриз»	«Лехел»	«Феникс»	«Снайга»	«Минск 15М»	
Надежность (ресурс), тыс. ч	100	130	120	130	130	110	120	18
Наработка на отказ, тыс. ч	50	70	65	80	65	60	55	11
Экономичность, кВт · ч/сут	1,65	1,10	1,25	0,90	1,30	1,75	1,65	15
Температура низкотемпературного отделения (НТО), °С	-12	-15	-12	-12	-18	-10	-12	13
Емкость НТО, дм ³	40	50	50	60	60	40	50	12
Объем, л	250	280	260	240	265	240	280	11
Дизайн, в баллах по 10-балльной шкале	4	6	3	5	5	3	4	10
Сохранность продуктов при отключении электроэнергии, ч	5	11	10	10	10	5	5	5
Материалоемкость, кг	48	60	55	55	55	70	65	5

Таблица 65

Стоимостные характеристики	Марка холодильника						
	«Сириус»	«Пурга»	«Фриз»	«Феникс»	«Снайга»	«Лехел»	«Минск 15М»
Цена, ден. ед.	1400	1700	1600	1700	1450	1600	1700
Суммарные расходы потребителей за весь срок службы холодильника	6000	4500	6200	5000	6700	6200	6000

Для анализа рекомендуется использовать методику сравнительной оценки качественных и стоимостных параметров холодильников, которая дает возможность с помощью значения показателя конкурентоспособности выбрать товар, в наибольшей степени соответствующий конкурентным условиям целевого рынка. Значение показателя конкурентоспособности такого товара берется равным 100 % или близким к этой величине.

Рекомендуется решение задачи на ЭВМ.

Алгоритм расчета оценки конкурентоспособности холодильников приведен ниже.

1. Показатель конкурентоспособности оценивается по формуле:

$$K = I_{\text{т.п.}} / I_{\text{э.п.}} \quad (1)$$

где $I_{\text{т.п.}}$ – индекс технических параметров (индекс качества); $I_{\text{э.п.}}$ – индекс экономических параметров (индекс цен).

2. Индекс технических параметров изделия определяется по формуле 2:

$$I_{т.п} = \sum_{i=1}^n K_i q_i \quad (2)$$

где K_i – коэффициент значимости (весомости) параметра; q_i – относительный параметр качества;

$$q_i = F_{оц} / F_{кон} \quad (3)$$

где $F_{оц}$ – значение параметра оцениваемого холодильника; $F_{кон}$ – значение параметра холодильника конкурирующей фирмы.

$$F_{оц} = \sum_{i=1}^n F_i K_i$$

$$F_{кон} = \sum_{i=1}^n F_i K_{max}$$

3. Индекс экономических параметров определяется по формуле:

$$I_{эп} = P_{п.оц} / P_{п.кон}$$

где $P_{п.оц}$ – цена потребления оцениваемого холодильника; $P_{п.кон}$ – цена потребления холодильника конкурирующей фирмы.

Цена потребления

$$P_{п} = P_{пр} + M$$

где $P_{пр}$ – продажная цена; M – суммарные расходы потребителя за весь срок службы холодильника.

Задача.

1. Выявить конкурирующий товар, который следует выбрать в качестве базового.

2. Оценить показатели конкурентоспособности трех марок холодильников предприятия «Норд».

3. Основываясь на результатах анализа уровня конкурентоспособности данных товаров, из трех марок бытовых холодильников, производимых предприятием «Норд», выбрать одну, которая в наибольшей степени соответствует условиям целевого рынка.

Решение.

1. Для определения модели конкурентного холодильника воспользуемся формулой (2) и запишем результаты в табл. 66.

Таблица 66

Параметры	Относительные параметры качества						
	«Сириус»	«Пурга»	«Фриз»	«Лехел»	«Феникс»	«Снайга»	«Минск 15М»
Надежность, тыс. ч.	1800 (100·18)	2340 (130·18)	2160	2340	2340	1980	2160
Наработка, тыс. ч.	550	770	715	880	715	660	605
Экономичность, кВт · ч/сут	24,75	16,5	18,75	13,5	19,5	26,25	24,75
Температура, °С	156	195	156	156	234	130	156
Емкость, дм ³	480	600	600	720	720	480	600
Объем, л	2750	3080	2860	2640	2915	2640	3080
Дизайн	40	60	30	50	50	30	40
Сохранность, ч	25	55	50	50	50	25	25
Материал	240	300	275	275	275	350	325
Итого	6066	7416,5	6865	7124,5	7318	6321,25	7015,75

В качестве конкурентного выступает холодильник марки «Феникс», имеющий самые высокие параметры качества среди холодильников конкурирующих фирм.

В табл. 67 рассчитаны стоимостные характеристики для определения индекса экономических параметров холодильников предприятия «Норд».

Таблица 67

Показатели	«Си-риус»	«Пурга»	«Фриз»	«Лехел»	«Феникс»	«Снайга»	«Минск 15М»
Цена, ден. ед.	1400	1700	1600	1700	1450	1600	1700
Суммарные расходы потребителя, ден. ед.	6000	4500	6200	5000	6700	7000	6000
Итого цена потребления, ден. ед.	7400	6200	7800	6700	8150	8600	7700
Индекс цен	0,908	0,76	0,957	–	–	–	–

2. Определим индекс технических параметров холодильников, используя формулу (3), и занесем результаты в табл. 68.

Таблица 68

Параметры	K _i	q _i			q _i K _i		
		«Сириус»	«Пурга»	«Фриз»	«Сириус»	«Пурга»	«Фриз»
Надежность, тыс. ч	18	0,769 (1800/2340)	1,0	0,923	13,842	18	16,614
Наработка, тыс. ч	11	0,769	1,076	1,0	8,459	11,836	11
Экономичность, кВт · ч/сут	15	1,266	0,846	0,96	18,99	12,69	14,4
Температура, °С	13	0,666	0,833	0,667	8,658	10,829	8,671
Емкость, дм ³	12	0,666	0,833	0,833	7,992	9,996	9,996
Объем, л	11	0,943	1,057	0,981	10,373	11,627	10,791
Дизайн	10	0,8	1,2	0,6	8,0	12,0	6
Сохранность, ч	5	0,5	1,1	1,0	2,5	5,5	5
Материалоемкость	5	0,872	1,09	ю,	4,36	5,45	5
Индекс качества	–	–	–	–	83,174	97,928	87,472

3. Определим конкурентоспособности холодильников фирмы «Норд», используя формулу (2.1).

«Сириус»: $K = 83,174/0,908 = 91,6$.

«Пурга»: $K = 97,928/0,76 = 128,85$.

«Фриз»: $K = 87,472/0,957 = 91,4$.

Таким образом, самый высший показатель конкурентоспособности имеет холодильник «Пурга». Именно с ним в первую очередь необходимо выходить на внешний рынок.

Показатели затрат и прибыли

Планирование выпуска новой продукции, с учетом потенциальных возможностей рынка и предприятия

Результаты маркетингового исследования используются прежде всего при выборе номенклатуры производимой продукции, оптимизации цен, объемов производства и сбыта.

Политика организации должна быть направлена на перспективу, а следовательно, учитывать, что любая продукция со временем исчерпывает свои потребительские возможности. Поэтому необходимо постоянно планировать выпуск новых товаров. Внедрение новых продуктов решает следующие задачи:

- расширение сбыта и увеличение прибыли;
- уменьшение зависимости организации от реализации какой-либо одной продукции;
- эффективное использование существующей системы товародвижения;
- повышение степени утилизации отходов существующего производства.

Однако проведенные исследования показывают, что уровень неудач новой производственной продукции составляет 35 %. Этот уровень может определяться в абсолютных и относительных показателях.

Неудача реализации новой продукции возникает, когда организация неспособна компенсировать свои расходы на производство и маркетинговые исследования и несет финансовые потери. Неудача продукта происходит в тех случаях, когда организация получает прибыль от продукции в масштабах, меньше запланированных. К наиболее значимым факторам, которые приводят к абсолютным и относительным неудачам, относятся: недостаточное отличительное преимущество, плохое планирование, неудачный выбор момента и чрезмерный энтузиазм сторонников данной продукции.

Процесс планирования новой продукции включает в себя семь взаимосвязанных этапов.

Этап I. Генерация идей. Это постоянные поиски возможностей создания новой продукции. Они включают в себя использование источников новых идей и методов их создания. Источники, ори-

ентированные на рынок, выявляют возможности, основанные на желаниях и нуждах потребителей. Источниками идей могут быть сотрудники, каналы сбыта, конкуренты и др.

Этап II. Фильтрация. После того как организация выделила потенциальную продукцию, необходимо провести ее фильтрацию, т.е. исключить неподходящие идеи для дальнейшего рассмотрения.

Фильтрующий перечень новой продукции включает в себя три основные группы характеристик: общие, маркетинговые и производственные. В рамках каждой группы оценивают несколько параметров продукции для каждой идеи на основании шкалы – от 1 (очень хорошая) до 10 (очень плохая).

Этап III. Проверка концепции. Проверить концепцию – значит представить потребителю предполагаемый продукт и измерить его отношение и намерение совершить покупку на этом раннем этапе разработки. Проверить концепцию можно устно или путем анкетного опроса потенциальных потребителей продукции.

Этап IV. Экономический анализ. Он необходим для того, чтобы вовремя устранить выпуск малоэффективной продукции и определить оптимальный объем производства и сбыта высокоэффективного продукта.

Процессу внедрения новой продукции предшествует прогнозирование затрат, объемов производства и реализации, цен.

Определение количественных и ценовых характеристик позволяет оптимизировать прибыль от возможной реализации двумя методами:

- сопоставление валовых показателей;
- сопоставление предельных показателей.

Этапы V, VI и VII рассмотрены в подразд. 2.10.3.

Метод сопоставления валовых показателей

Метод сопоставления валовых показателей предполагает расчет прибыли от реализации при различных значениях объема производства и реализации продукции путем вычета суммы валовых издержек из валовой выручки:

$$\Pi = B_v - C_v,$$

где B_v – валовая выручка; C_v – валовые издержки.

Пример. Расчет прибыли по валовым показателям.

В табл. 69 приведены данные, характеризующие запланированные за год объем производства (и реализации) и издержки по продукции предприятия «Гета».

Таблица 69

Цена за единицу, ден. ед.	Объем реализации, тыс. шт.	Постоянные издержки, ден.ед.	Переменные издержки, ден. ед.	Валовые издержки, ден.ед.
15	0	1000	0	1000
14	100	1000	500	1500
13	200	1000	900	1900
12	300	1000	1225	2225
11	400	1000	1500	2500
10	500	1000	1750	2750
9	600	1000	2025	3025
8	700	1000	2350	3350
7	800	1000	2800	3800
6	900	1000	3400	4400
5	1000	1000	4300	5300

Оптимизацию показаний объемов реализации первоначально производят методом сопоставления валовых показателей. Для этого определяют валовую выручку:

$$B_v = PV$$

где P – цена единицы продукции, ден. ед.; V – объем произведенной (и реализованной) продукции, тыс. шт.

Валовые издержки определяют по формуле:

$$C_v = C_{\text{пст}} + C_{\text{пер}}$$

где $C_{\text{пст}}$ – постоянные издержки, ден. ед.; $C_{\text{пер}}$ – переменные издержки, ден. ед.

Расчеты, произведенные в табл. 70, показывают, что при цене 9 ден. ед. за 1 шт. организация получает наибольшую прибыль, реализуя 600 000 шт. продукции предприятия «Гета». При дальнейшем увеличении объема реализации величина прибыли начинает снижаться и при объеме 1000 тыс. шт. производство становится нерентабельным.

Таблица 70

Цена за единицу, ден.ед.	Объем реализации, тыс. шт.	Валовая выручка, ден. ед., гр. 1 · гр. 2	Валовые издержки, ден. ед.	Прибыль, ден. ед., гр. 3 - гр. 4
15	0	0	1000	-1000
14	100	1400	1500	-100
13	200	2600	1900	700
12	300	3600	2225	1375
11	400	4400	2500	1900
10	500	5000	2750	2250
9	600	5400	3025	2375
8	700	5600	3350	2250
7	800	5600	3800	1800
6	900	5400	4400	1000
5	1000	5000	5300	-300

Рассмотрим пример графического сопоставления валовых показателей. На рис. 16 обозначены приведенные в табл. 70 величины валовой выручки и соответствующие им величины валовых издержек в денежных единицах.

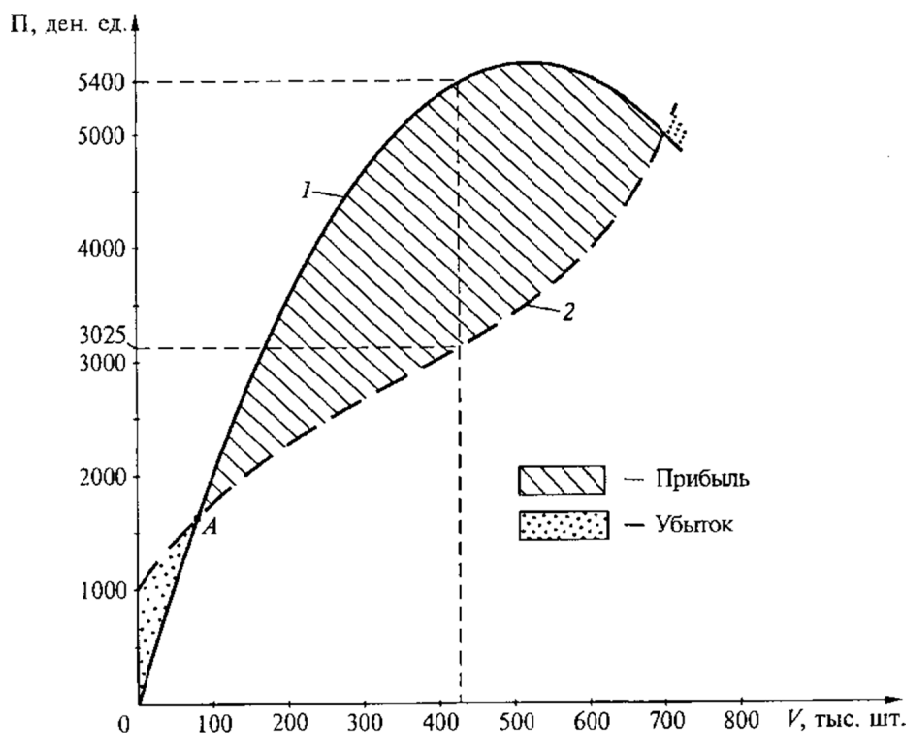


Рисунок 16. График валовых показателей продукции «Гета»: 1 – валовые издержки; 2 – валовая выручка

Величина прибыли исчисляется на оси координат и равняется расстоянию между соответствующими точками обеих кривых по вертикали. При объеме реализации 600 000 шт. «Геты» (по 9 ден. ед. за 1 шт.) организация получает максимальную прибыль, а именно: $5400 - 3025 = 2375$ ден. ед. (см. точки, соединенные пунктирами).

Точка А – критическая точка, или точка безубыточности. Анализ безубыточности является одним из наиболее важных элементов финансовой информации, так как определяет, при каком объеме продаж организация будет безубыточной. Точка безубыточности – это уровень физического объема продаж на протяжении определенного периода (месяц, квартал, год), за счет которого организация покрывает издержки.

Вопрос о том, сколько заработает организация, может возникнуть только тогда, когда объем производства будет превышать значение точки безубыточности. В точке безубыточности $B_v = C_v$, и поэтому прибыль равна нулю.

Метод сопоставления предельных показателей

Данный метод используют при планировании объемов производства (и реализации) продукции на стадиях внедрения и спада жизненного цикла товара, так как он дает более точное представление об оптимальных объемах и ценах.

Исходным положением метода сопоставления предельных показателей является то, что увеличение объема производства рентабельно до тех пор, пока величина дополнительного дохода на единицу продукции превышает величину дополнительных издержек на единицу продукции.

Вернемся снова к запланированным для товара предприятия «Гета» показателям объема реализации и издержек производства (табл. 71).

Показатели предельного дохода $D_{пр}$ и предельных издержек $C_{пр}$ рассчитываются следующим образом:

$$D_{пр} = (B_{vi+1} - B_{vi}) / (V_{i+1} - V_i),$$

где B_{vi+1} – валовая выручка $(i+1)$ -й единицы продукции, ден. ед.; B_{vi} – валовая выручка i -й единицы продукции, ден. ед.; V_{i+1} – объем реализации $(i+1)$ -й единицы продукции, шт.; V_i – объем реализации i -й единицы продукции, шт.

$$C_{пр} = (C_{vi+1} - C_{vi}) / (V_{i+1} - V_i),$$

где C_{vi+1} – валовые издержки $(i+1)$ -й единицы продукции, ден. ед.; C_{vi} – валовые издержки i -й единицы продукции, ден. ед.

В табл. 71 рассчитаны и приведены в графах (столбцах) 5,6 показатели предельного дохода и предельных издержек.

Таблица 71

Цена за единицу, ден. ед.	Объем реализации, тыс. шт.	Валовая выручка, ден. ед. гр.1 · гр.2	Валовые издержки, ден. ед.	Предельный доход, ден. ед.	Предельные издержки, ден. ед.	Предельная прибыль, ден. ед. гр.5 - гр.6
15,00	0	0	1000	0	0	0
14,00	100	1400	1500	14,00	5,00	9,00
13,00	200	2600	1900	12,00	4,00	8,00
12,00	300	3600	2225	10,00	3,25	6,75
11,00	400	4400	2500	8,00	2,75	5,25
10,00	500	5000	2750	6,00	2,50	3,50
9,00	600	5400	3025	4,00	2,75	1,25
8,00	700	5600	3350	2,00	3,25	-1,25
7,00	800	5600	3800	0,00	4,50	-4,50
6,00	900	5400	4400	-2,00	6,00	-8,00
5,00	1000	5000	5300	-4,00	9,00	-13,00

Данные табл. 2.46 показывают, что оптимальная цена реализации составляет 9 ден. ед. при объеме производства 600 000 шт., так как предельный доход превышает предельные издержки только при объеме производства ниже указанного.

Расчет, приведенный в графе 7, показывает, что увеличение производства и реализации рентабельно в таких объемах, при которых обеспечивается положительная величина предельной прибыли.

Применение метода сопоставления предельных показателей проиллюстрировано на рис. 17.

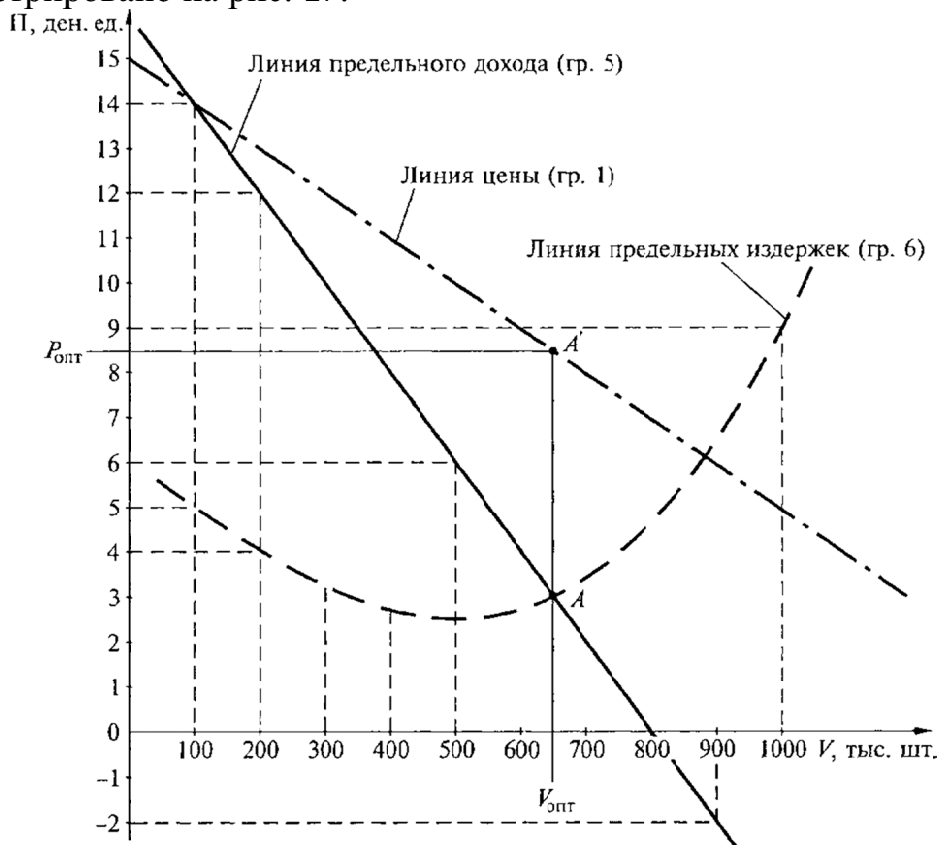


Рисунок 17. График предельных показателей продукции «Гета»

С использованием данных табл. 71 на рисунке показаны кривая сбыта, а также кривые предельного дохода и предельных издержек.

Снижение цены при увеличении объема производства эффективно в рамках тех величин, при которых кривая предельного дохода располагается выше кривой предельных издержек до пересечения кривых. Оптимальный объем достигается в точке A, где $D_{пр} = C_{пр}$. Оптимальная цена реализации при данном объеме производства исчисляется по точке A', которая находится строго вертикально над точкой A.

Таким образом, применение предложенных методов в ходе планирования новой продукции позволяет определить оптимальное соотношение показателей выручки, затрат и прибыли.

Этап V. Разработка продукции. На этом этапе идею продукта воплощают в физическую форму и определяют базовую маркетинговую стратегию путем конструирования продукта, упаковки, разработки, маркировки, определения положения продукта на рынке, проверки отношения потребителя к показателям использования продукции в эксплуатации.

В случае принятия решения о конструкции продукции определяют:

- тип и качество материалов, из которых она состоит, метод производства;
- стоимость единицы продукции;

- степень использования производственных мощностей;
- размер, расцветку, а также время, необходимое для перехода от разработки до коммерческого использования.

При выборе решения об упаковке определяют:

- материалы, которые будут использованы;
- функции, которые она должна выполнить (реклама и хранение);
- альтернативные размеры и цвета.

Решения о товарной марке включают в себя:

- выбор нового или существующего имени;
- эксклюзивность;
- защиту торговой марки.

Определение положения продукта включает в себя:

- выбор рыночного сегмента;
- сопоставление новой продукции с конкурирующей.

Проверка отношения и использования концентрируется на представлениях потребителей и степени их удовлетворения продукцией.

Этап VI. Пробный маркетинг. Это реализация продукта в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдение за реальным развитием событий в рамках предлагаемого плана маркетинга. Цель этого этапа – оценить продукцию в реальных условиях до начала полномасштабной реализации продукции. При этом можно использовать метод наблюдения за реальным поведением потребителей, реакции конкурентов и сбытовой сети.

Чтобы применить этот метод, необходимо:

- определить период проведения исследований;
- выбрать место проведения теста, т.е. определить, в каких городах представить продукцию. Выбор конкретного города зависит от степени сотрудничества розничной торговли, уровня конкуренции и т.д.;
- определить длительность проверки в зависимости от того, на сколько фирма опережает конкурентов, и сложности тестов.

Организация должна определить, какую информацию ей необходимо получить: о реализации, потребителях, темпах покупок, сильных и слабых сторонах распределения и сбыта, доле на рынке или о воздействии новой продукции на другие продукты фирмы. В заключение организация должна принять решение об использовании результатов проверки.

Этап VII. Коммерческая реализация. Этот этап соответствует этапу внедрения и началу жизненного цикла продукта на рынке. Он включает в себя реализацию всего плана маркетинга и полномасштабного производства, требует больших затрат и быстрого принятия решений.

К факторам, рассматриваемым на этом этапе, относятся:

- скорость признания продуктов потребителем;
- скорость признания каналами сбыта;
- интенсивность распределения; производственные возможности;
- структура продвижения;

- срок достижения прибыльности и стоимости коммерческой реализации.

Таким образом, создание нового товара – процесс сложный и требующий существенных затрат, но без него не может обойтись ни одна организация, предполагающая функционировать на рынке длительный период.

Часть III. ЭКСПРЕСС – ЗАДАЧИ ПО МАРКЕТИНГУ

Маркетинговые исследования

Компания «Kodak Norge», представитель американской транснациональной корпорации в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой «Kodak»: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает 50%-ную долю, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, - шведские фирмы, на долю которых приходится 30 % рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня - это компания «Fuji», доля которой составляет около 1/3 на рынке фотопродукции. Руководство «Kodak Norge» уступает рыночные позиции компании «Agfa» в сфере фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15-20 % выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции - это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав «Kodak Norge» стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Кроме того, необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании «Kodak» сильнее, чем у «Fuji», которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры «Kodak Norge» для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что, кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимо исследовать конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопросы:

1. Разработайте план маркетинговых исследований, методы их проведения и объекты изучения.
2. Определите возможность и степень влияния компании на существующие на рынке сбытовые каналы.
3. Посоветуйте компании наиболее эффективный способ позиционирования ее товара.

Принципы управления фирмой

Руководители двух крупных компаний (американской и японской) сформулировали принципы работы своих фирм, обеспечивающие им успех на рынке.

Принципы успеха японской фирмы

1. Четкое кредо фирмы — работать ради лучшей жизни, ради построения лучшего мира для всех.
2. Соотнесение целей компаний с мотивацией человеческого поведения. Признание большой роли человеческого фактора. Осуществление производства товаров ради общества.
3. Политика компетентного распределения доходов - на капитал, на труд и на менеджмент.
4. Повышение корпоративного духа и воспитание чувства совместной собственности. Получение духовных дивидендов.
5. Политика всеобщей заинтересованности и сопричастности в осуществлении предпринимательской деятельности. Каждый сотрудник вправе выражать свое мнение.

6. Активный поиск перспективного рынка сбыта. Быстрая реакция на запросы общества. Производство новых товаров.

7. Оригинальная технология. Обеспечение технологической независимости. Приобретение лучшей технологии от других фирм за счет обмена.

8. Эффективное руководство. Ориентация в кадровой политике на выдающихся менеджеров.

Принципы работы американской фирмы

1. Уважение к индивидуальности личности, ее правам. Способствование развитию потенциальных возможностей работников фирмы. Формирование хороших отношений между менеджерами и работниками.

2. Высокий уровень обслуживания потребителей. Обслуживать клиентов на высшем уровне и удовлетворять их запросы. Знание нужд потребителей товаров и услуг и оказание помощи им в определении будущих нужд. Помощь потребителям в пользовании товарами и услугами фирмы наилучшим образом. Обеспечение высокого уровня технического обслуживания.

3. Превосходство должно быть стилем жизни. Фирма должна быть известна как превосходная фирма, должна лидировать в новых разработках, производить качественную продукцию прогрессивного дизайна и с наименьшими затратами.

4. Менеджеры должны эффективно лидировать. Успех фирмы зависит от интеллигентного и агрессивного менеджмента. Менеджер должен устанавливать такие отношения с работниками, которые мотивировали бы наилучшие методы работы последних. Уметь видеть нужды компании так же хорошо, как и задачи отделов и управлений. Уметь планировать будущее развитие, быть открытыми для новых идей.

5. Обязательства перед акционерами, которые своими капиталами обеспечивают нашу работу, должны четко выполняться. Обеспечение увеличения доходов на вложенный капитал, рост прибылей.

6. Честные отношения с партнерами по бизнесу. Честно вести дела с поставщиками. Правильно отбирать их для своего бизнеса. Должным образом вести переговоры и заключать контракты. Избегать зависимости от поставщиков.

7. Фирма - это добропорядочный гражданин общества, страны и мира. Ее интересы обеспечиваются тогда, когда обеспечиваются интересы общества. Необходимо способствовать развитию общества, быть такой компанией, которая работает для того, чтобы сделать наш мир лучше.

Вопросы:

1. Определите и обоснуйте на какую концепцию управления ориентируется каждая из этих фирм.

2. Оцените степень ориентации этих фирм на концепцию социально-этического маркетинга.

Концепции управления компанией

Приведите примеры компаний, ориентированных на совершенствование производства, совершенствование товара, сбыт удовлетворение нужд и потребностей целевых потребителей, и нужд и потребностей целевых потребителей и общества в целом.

Для сопоставления ответов используйте следующие критерии:

- основной объект внимания
- средства достижения цели
- источник увеличения прибыли.

Концепции маркетинга

Выберите правильные ответы и укажите их в тексте

1. Концепция [] утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене.
2. Маркетинг-микс состоит из следующих подконтрольных маркетинговых переменных: [], [], [], [].
3. Концепция [] утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество и лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.
4. Концепция совершенствования производства применима в условиях [] товара.
5. Концепция [] заключается в том, что ключом к достижению целей организации является определение потребностей и желание целевых рынков.
6. Концепция [] не пригодна в том случае, когда имеются цели по установлению долгосрочных отношений с покупателями и осуществления повторных продаж.
7. Концепция социально-этичного маркетинга требует увязки в рамках политики маркетинга трех факторов: [], [], [].
8. [] образуют субъекты, имеющие непосредственно отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры (поставщики, посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории).
9. Кроме микросреды, на фирму оказывают влияние более глобальные факторы, составляющие [], состоящую из внешних сил (демографических, экономических, природных, технологических, политических и культурных), прямо или косвенно влияющих на деятельность фирмы
10. [] подразумевает моральные принципы, ценности, закладываемые в основу поведения одного или нескольких человек.

Варианты ответов:

1. Прибыль фирмы.
2. Микросреда.
3. Интенсификация коммерческих усилий.

4. Маркетинг.
5. Макросреда.
6. Продвижение.
7. Совершенствование производства.
8. Товар.
9. Этика.
10. Цена.
11. Покупательская потребность.
12. Интересы общества.
13. Совершенствование товара.
14. Распределение.
15. Дефицит.

Маркетинговая деятельность предприятия

Заполните блок-схему (рис.18), подставив подходящие элементы:

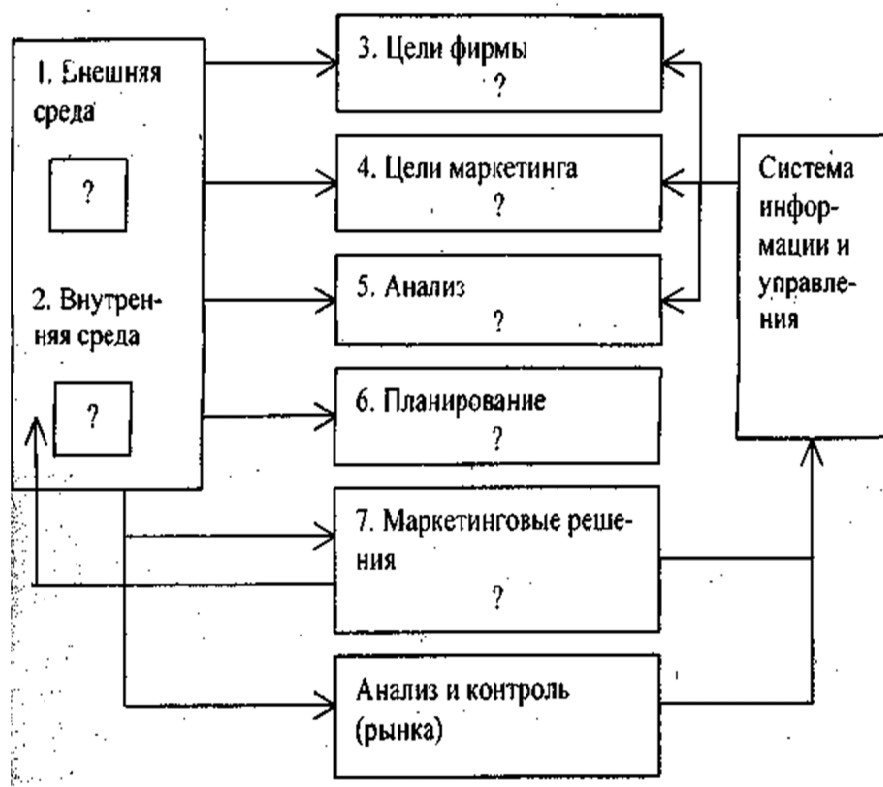


Рисунок 18.- Схема маркетинговой деятельности фирмы

- а) Возвращение капиталовложений; Оплата труда персонала; Социальные обязанности перед обществом.
- б) Рыночная экономика; Покупатели; Конкуренты; Товары.
- в) Финансовая, технологическая среда; Организационно-структурная среда; Кадровая среда.

г) Удовлетворение требований потребителя; Достижение превосходства над конкурентами; Завоевание доли рынка; Обеспечение роста продаж.

д) Ценовая политика; Система формирования спроса и стимулирования сбыта; Место торговли.

е) Экономика, правовое регулирование, политика; Социальная сфера; Международные отношения.

ж) Планирование новых товаров; Выбор рынка (рынков); Управление производством товара; Прогнозирование рынков.

Основные термины маркетинга

Подберите каждому термину из столбца 2 определение из столбца 1

Определения	Термины
1	2
1. Степень соответствия товара-новинки принятым потребительским ценностям и опыту потребителей._____	Сделка
2. Отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары или услуги для личного потребления._____	Мотив
3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека._____	Потребность
4. Ситуация, когда в наличии множество марочных товаров в рамках товарной категории с незначительными отличиями друг от друга _____	Потребительский рынок
5. Мыслительный процесс, через который проходит человек от момента, когда он впервые слышит о товаре, до момента его окончательного принятия._____	Сравнительное преимущество
6. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами._____	Товар
7. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения._____	Общественные классы
8. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен._____	<i>Рынок труда</i>
9. Товар, услуга или идея, которые часть потенциальных клиентов воспринимает как нечто новое._____	Нужда
10. Степень кажущегося превосходства товара над существующими товарами._____	Совместимость
_____	<i>Референтные группы</i>
11. Потребность, подкрепленная покупательной способностью._____	Спрос
12. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.	Рынок
	Марочное изобилие
	Обмен

Определения	Термины
1	2
13. Группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека. _____	Избирательное искажение
14. Нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. _____	Восприятие
15. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку для использования или потребления. _____	Товар-новинка
16. Склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость. _____	
17. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. _____	
18. Рынок, состоящий из людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату или товары. _____	

Виды маркетинга в зависимости от спроса

Методические указания:

Приведите примеры товаров, на которые существуют различные виды спроса, и сформулируйте меры, соответствующие типам маркетинга в каждом конкретном случае

В зависимости от спроса, который является достаточно мобильным, разрабатываются различные типы маркетинга.

1. Отрицательный спрос – негативное отношение потребителей к товару вплоть до оплаты определенной цены за отказ от его использования.

Тип маркетинга – конверсионный, задача – анализ причин и разработка программы маркетинга, направленной на изменение ситуации.

2. Отсутствующий спрос – безразличие к товару.

Тип маркетинга – креативный, стимулирующий, задача – определение возможностей объединения присущих товару выгод с потребностями человека.

3. Потенциальный (скрытый спрос) потребители не имеют возможности удовлетворить потребность с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг.

Тип маркетинга – развивающийся, задача – оценка величины потенциального рынка и создание продукта, способного удовлетворить спрос с максимальной эффективностью.

4. Падающий спрос – уменьшение объема продаж, вызванное различными факторами.

Тип маркетинга – ремаркетинг, задача – анализ ситуации и предложение вариантов по модифицированию товара, рынка и комплекса маркетинга.

5. Колеблющийся спрос – изменение сбыта на сезонной и ежедневной, почасовой основе, что вызывает проблемы недозагрузки или перегрузки оборудования.

Тип маркетинга – стабилизирующий, синхромаркетинг, задача – нахождение способов, с помощью которых можно сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и т.д.

6. Полноценный спрос – организация полностью удовлетворена своим торговым оборотом.

Тип маркетинга – поддерживающий, задача – разработка мер по поддержанию существующего уровня спроса.

7. Чрезмерный спрос – повышенный уровень спроса вплоть до невозможности его удовлетворения в полном объеме.

Тип маркетинга – демаркетинг, задача – изыскание способов временного или постоянного снижения спроса

8. Иррациональный спрос – спрос на продукты вредные для здоровья или нерациональные с общественной точки зрения

Тип маркетинга – противодействующий, задача – убеждение потребителей отказаться от потребления данных товаров.

Основы маркетинговых коммуникаций

Подберите каждому термину из столбца 1 определение из столбца 2

Термины	Определения
1	2
1. Маркетинговые коммуникации	а) комплект компонентов различных видов коммуникаций, специально отобранных для целей конкретной коммуникационной программы;
2. Коммуникационный набор организации	б) любая оплаченная конкретным спонсором форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг;
3. Паблик рилейшнз - связи с общественностью	в) демонстрация образцов продукции, крупный рынок потребительских и промышленных товаров, действующий в одном и том же месте ограниченный период времени; допускается заключение торговых сделок;
4. Стимулирование сбыта	г) неосязаемый набор характеристик продукта: имени, символики, дизайна, упаковки, цены, репутации, - позволяющий идентифицировать продукт и его производителя и выделить его в конкурентной среде;
5. Личная продажа	д) единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг;
6. Прямой маркетинг	е) совокупность процессов передачи информации о товарах от производителя (продавца) к потребителям, другим участникам рынка и обратно;
7. Реклама	ж) интерактивный маркетинг, позволяющий потребителю контактировать с производителем при помощи таких коммуникационных каналов, как Интернет, телефон, почта, телевидение;
8. Сервисное обслуживание	з) система воздействия на общественное мнение через средства массовой информации; вид имиджевой рекламной деятельности, применяется организациями в целях повышения их
9. Мерчендайзинг	
10. Спонсорство	

Термины	Определения
1	2
11. Благотворительность	популярности, обретения известности, достижения взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и общественностью; и) осуществление юридическим или физическим лицом вклада в деятельность другого юридического или физического лица на определенных условиях; к) представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данным клиентом; л) представление широкому кругу общественности достижений народного хозяйства в одной или нескольких отраслях и его перспективных направлений; м) маркетинг в местах продажи; н) бескорыстная добровольная деятельность физических и юридических лиц, состоящая в безвозмездной либо на льготных условиях передаче физическим или юридическим лицам имущества, в том числе и денежных средств, в выполнении работ, предоставлении благ, услуг, оказании иной поддержки; о) пред- и послепродажные контакты производителя (продавца) с потребителем, цель которых - обучение эксплуатации, консультации, гарантийный и послегарантийный ремонт проданной продукции.
12. Брендинг	
13. Выставки	
14. Ярмарки	

Основы рекламной деятельности

Подберите каждому термину из столбца 1 определение из столбца 2

Термины	Определения
1	2
1. Низко вовлеченная реклама	а) обеспечивает высокую интенсивность потребительской заинтересованности, решение о покупке принимается сознательно и задолго до ее совершения;
2. Высоко вовлеченная реклама	б) должно содержать осязаемые или не осязаемые характеристики продукта, не встречающиеся в рекламе конкурентов;
3. Имиджевая реклама	в) рекламные щиты различного формата, могут размещаться на фонарных столбах, заборах строительных площадок, либо на специальной конструкции;
4. Стимулирующая реклама	г) носит информационный характер, в этом случае степень потребительской заинтересованности в товаре или услуге невысока, решение о покупке принимается на бессознательном уровне;
5. Реклама стабильности	д) рекламные листовки с перечнем товаров и услуг, вкладываемые в подписные издания;
6. Уникальное торговое предложение	е) имеет своей целью позиционирование образа товара на рынке и в сознании потребителей;
7. Постер	

Термины	Определения
1	2
8. Айстоппер	ж) открытки с интересными сюжетами и рекламными реквизитами, размещаются на стойках в местах скопления людей, распространяются бесплатно; з) большое количество рекламных обращений, вывесок, представленных на одном фасаде здания, что снижает восприятие их; и) стена здания с прикрепленной щитовой рекламой, выложенным панно и т.п.; к) направлена на формирование предпочтения и приверженности потребителя к данной торговой марке; л) рекламные обращения, выполненные на ткани или другом материале; м) прием, привлекающий внимание к рекламному обращению и возбуждающий эмоцию интереса; н) призвана выработать определенный уровень знаний, на основании которых потребитель принимает решение о покупке; о) афиши, плакаты.
9. Bingo card	
10. Fly cards	
11. Билборд	
12. Брэндмауэр	
13. Растяжка	
14. Клаттер	

Часть IV. ПРАКТИКА ДИАГНОСТИКИ МАРКЕТИНГА

Практические рекомендации, связанные с проведение процедуры анализа результатов маркетинга

На первом этапе анализа результатов оцениваются общие результаты деятельности отдела маркетинга и исследуется динамика оборота, или выручка от реализации продукции, работ, услуг в промышленности, или товарооборот в торговле (до налогообложения с учетом всех косвенных налогов). Динамика оборота является самым простым методом оценки результатов функции маркетинга, однако если мы хотим сделать более обоснованные и точные выводы о результатах деятельности этой функции, необходимо изучить динамику ряда важнейших относительных показателей и, кроме того, учесть рост рынка, годовой уровень инфляции и последствия роста цен. Для вышеуказанного анализа целесообразно составить следующую таблицу (табл. 4.1).

В данном примере имеет место стабильный прирост оборота предприятия до налогообложения, скорректированный на рост цен, при этом предприятие стремительно сокращает разрыв между своим ростом объемов реализации и увеличением емкости рынка, что является определенным достижением отдела маркетинга.

В дальнейшем осуществляется детализация динамики оборота (в стоимостном выражении) и продаж в натуральном выражении по видам продукции, группам товаров и видам деятельности, сочетая этот анализ с анализом рынка или географической зоной продажи.

Таблица 4.1.

Динамика оборота до налогообложения, тыс. руб.

Показатели	Временной период		
	№ 2	№ 3	№ 4
1. Общий оборот предприятия до налогообложения	34960,8	50742,4	63580,8
2. Годовая норма инфляции в отрасли, %	1,15	1,63	1,97
3. Годовой темп роста цен предприятия, %	1,12	1,57	1,83
4. Оборот предприятия до налогообложения, скорректированный на рост цен предприятия	31215,0	32320,0	34743,6
5. Темпы прироста оборота предприятия до налогообложения с учетом корректировки роста цен, %	2,31	3,54	7,50
6. Темпы прироста рынка, %	3,50	4,70	8,10
7. Разница в темпах прироста оборота предприятия до налогообложения с учетом корректировки роста цен и рынка	-1,19	-1,16	-0,6

В табл.4.2 предложен регламент детализованного анализа продаж по соотношению «товары-рынки», при этом на данном этапе (этапе детального анализа продаж по товарам и рынкам) консультант-эксперт, осуществляющий диагностику маркетинга, должен будет «привести в порядок», другими словами, изложить эту таблицу расчетов, адаптированную к структуре и виду деятельности конкретного предприятия. Итак, табл. 4.2 может служить образцом, конечно, после необходимых дополнений и уточнений, связанных с конкретным объектом анализа, чтобы можно было в дальнейшем представить динамику либо оборота в стоимостном выражении, либо объемов продаж в натуральных единицах, либо использовать и те и другие измерители, если в этом появится необходимость.

Таблица 4.2 .Структура и динамика продаж по соотношению «товары-рынки», тыс. руб.

Год или иной период времени	Период № 1			Период № 2			Период № 3		
Товары-рынки	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3
1. Оптовые продажи	37,6	76,4	105,6	38,4	68,7	99,7	39,2	53,6	100,7
2. Удельный вес в процентах	40,8	48,7	50,6	40,9	45,6	50,4	41,6	38,0	30,0
3. Розничные продажи	54,6	83,7	103,1	55,5	81,8	98,1	56,3	87,3	131,8
4. Удельный вес в процентах	59,2	51,3	49,4	59,1	54,4	49,6	58,4	62,0	70,0
Итого	92,2	160,1	208,7	93,9	150,5	197,8	95,5	140,9	373,4
В процентах	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

На основании табл. 4.2, изучаются темпы прироста (падения) по сегментам «товары-рынки» (P1, P2, P3 и т.п.), выясняются причины негативных изменений. Табл. 4.3, в зависимости от задач, поставленных перед консультантом-экспертом, можно представить в более детализированном виде, например, выделив продажи в натуральном выражении, выделив страны и регионы, где реализуется данная продукция и т.п.

Если анализ осуществляется по обороту до налогообложения, то предварительно необходимо осуществить корректировку этих стоимостных показателей на изменения цен в отрасли или на предприятии, или пересчитать эти показатели в текущих базисных ценах с учетом коррекции косвенных налогов (меняется расчетная база для косвенного налогообложения). Кроме того, изменения темпов роста скорректированного оборота (или продаж в натуральном измерении без корректировки) необходимо сравнить с изменениями темпов роста соответствующих сегментов рынка (или рынка в целом, если нет информации по сегментам).

После детального анализа по соотношениям «товары-рынки» необходимо проанализировать положение предприятия на рынке. Таким образом, осуществляя диагностику маркетинга, анализ общей и более детализированный анализ динамики продаж должен быть обязательно дополнен (для более полной оценки коммерческих результатов) исследованием положения продукции предприятия на различных рынках по сравнению с конкурентами, так как, по сути, диагностика предполагает наличие какой-либо базы для сравнения, в частности, базой могут быть конкуренты. Любое предприятие находится в окружении себе подобных, поэтому для анализа конкурентного преимущества крайне важно постоянно сопоставлять свою деятельность с деятельностью наиболее удачливого конкурента или лидера в отрасли.

Для подобного анализа строится таблица, сходная по форме с табл. 4.2, где мы сравниваем темпы прироста (падения) по сегментам «товары-рынки» нашего предприятия с предприятиями-конкурентами. Причем, каждая из предложенных таблиц в этой работе, после необходимых корректировок для ее «привязки» к конкретному объекту может служить основой анализа.

Такую таблицу можно назвать «Положение предприятия на рынке».

На следующем этапе анализа результатов функции маркетинга проводится анализ распределения продаж в зависимости от периода жизни продукции, производимой предприятием. Для этого составляется табл. 4.3.

Таблица 4.3. Анализ распределения продаж в зависимости от периода жизни продукта (оборот в процентах от итога), тыс. руб.

Периоды Период жизни	Период № 1		Период № 2		Период № 3	
Оборот до налогообложения по данному товару	Стоимость	%	Стоимость	%	Стоимость	%
1. Запуск	5120,0	20,0	5297,0	19,0	4950,0	17,0
2. Рост	6656,0	26,0	6691,0	24,0	6698,0	23,0
3. Зрелость	6144,0	24,0	7249,0	26,0	7862,0	27,0
4. Спад	7680,0	30,0	8643,0	31,0	9610,0	33,0
Всего	25600,0	100,0	27880,0	100,0	29120,0	100,0

Важность составления таблицы 4.3 заключается в оценке возможностей развития предприятия. Распределение продаж в зависимости от стадии жизни продукта должно быть уравновешено. Так, слишком большое число товаров на стадии спада несет риски исчезновения (банкротства) предприятия, слишком же большое число товаров на стадии запуска может создать достаточно серьезные проблемы с доходностью (рентабельностью) предприятия, и в этом случае потребуются дополнительные инвестиции в производство.

В приведенном выше примере видна явно выраженная тенденция увеличения удельного веса продукции на стадии спада. Если данная тенденция не будет преодолена, то предприятие рискует потерять лидирующее положение на рынке и может оказаться в достаточно сложном положении.

На следующем этапе анализа результатов деятельности отдела маркетинга изучаются структуры по каждой связке «товар-рынок» в динамике за длительный период времени (не менее трех лет), при этом в качестве примера расчленения параметра по составляющим используется метод «директ-костинг». По каждой связке «товар-рынок» выделяются переменные и постоянные издержки, а также прибыль, изучается их структура и динамика на стадии реализации продукции предприятия, то есть изучается структура торговой наценки или результата деятельности отдела маркетинга. Далее изучается сама структура переменных и постоянных издержек отдела маркетинга в динамике, исследуются причины изменения составляющих элементов этих издержек. Такой анализ должен способствовать выявлению динамики (или положительной, или отрицательной) рентабельности продаж, оборота и продуктивности функции маркетинга. С нашей точки зрения, большой интерес представляет показатель, характеризующий долю торговой наценки в обороте, которая определяется в процентах, и его динамика.

Кроме того, на этом этапе можно проанализировать движение денежной наличности по каждой связке «товары-рынки». Основной вывод по данному анализу заключается в том, что предприятие должно само финансировать свое развитие, то есть должен наблюдаться рост из года в год, во-первых, необходимого предприятию оборотного капитала, во-вторых, запасов и, наконец, в-третьих, суммы кредита клиентам (дебиторской

задолженности) за вычетом кредитов, полученных от поставщиков (кредиторской задолженности). Все это также характеризует рост продуктивности функции маркетинга. Так, только в результате положительных потоков денежной наличности, особенно от товаров-рынков в фазе зрелости или спада, предприятие может финансировать продукцию на стадии запуска или роста.

Отметим, что концепция анализа распределения продаж в зависимости от периода жизни продукции основана на матрице Бостонской Консалтинговой группы (БКГ), которая включает четыре вида состояния товара на рынке в зависимости от темпов роста рынка и доли фирмы на рынке: звезды, дойной коровы, знака вопроса и собаки. Эта концепция обычно рассматривается в разделе «стратегический анализ» глобальной диагностики.

Получение рассмотренных выше результатов, а именно, оборота, торговой наценки и притока капитала, зависит от деятельности маркетинговой службы. Следовательно, важно проанализировать ее издержки. Для этого анализируются постоянные издержки отдела маркетинга, для чего составляется табл. 4.4.

Из расчетов, приведенных в табл. 4.4, следует, что эффективность деятельности отдела маркетинга неуклонно возрастает, несмотря на рост постоянных затрат в абсолютном выражении. Заключительным этапом оценки результатов деятельности отдела маркетинга является сравнение результатов от коммерческой деятельности с поставленными целями.

Таблица 4.4. Издержки маркетинговой деятельности на предприятии, тыс. руб.

Виды постоянных коммерческих издержек	Временной период № 1	В % к обороту	Временной период № 2	В % к обороту	Временной период № 3	В % к обороту
1. Заработная плата и постоянные расходы по содержанию персонала коммерческого отдела	725	0,48	836	0,42	901	0,36
2. Расходы по проведению исследований и опросов	28	0,02	35	0,02	43	0,02
3. Транспортные расходы	183	0,12	217	0,11	337	0,13
4. Вознаграждения и прочие расходы	72	0,05	80	0,04	93	0,04
Всего постоянных расходов	1008	0,67	1168	0,59	1374	0,55
Расходы коммерческого отдела на 1 рубль его доходов	0,10	—	0,11	—	0,14	—

Результаты, полученные предприятием, и их динамика составляют информацию, представляющую большой интерес для консультанта-эксперта, осуществляющего диагностику функции маркетинга, так как он может сравнить их между собой во времени и с другими экономическими показателями данной отрасли деятельности. Также важно сравнивать эти результаты с коммерческими целями, поставленными предприятием, которые обычно выражаются в плановых показателях объемов доходов и объемов оборота, а также темпах прироста оборота. Эти коммерческие цели также часто определяются на основании более общих целей, а именно: рентабельности (доход на капитал) или основных параметров развития предприятия, сформулированных в его техпромфинплане. Аналогично, на основании общих целей, в частности на базе коммерческих целей развития продаж, устанавливаются и другие цели предприятия, например цели производства. Таким образом, оценка степени реализации коммерческих целей предприятия позволяет лучше оценить качество прогнозов и коммерческого управления и, кроме того, понять проблемы, которые могут появиться у других служб предприятия по причине чрезмерного разрыва между полученными результатами и коммерческими целями, например из-за неудовлетворительного плана оплаты труда или плана снабжения и т.п.

Следовательно, задача состоит в точной оценке предприятием, во-первых, характера своих коммерческих целей и, во-вторых, конкретного значения для каждой из них. Эта информация может быть получена за три предшествующих года (или по крайней мере за последний год) и особенно из поставленных на будущее целей, выраженных в плановых показателях деятельности коммерческой службы и предприятия в целом. Для подобного анализа составляется табл. 4.5, в которой кроме планового показателя необходимо осуществить оценку по трехмерной шкале, так как план может быть установлен «от достигнутого фактического уровня прошлого периода» и не отражать реалий предприятия. При выполнении плана, например, на 101,5% оценка степени реализации своих коммерческих целей предприятием может быть слабой.

Таблица 4.5. Таблица сравнения «результата-целей» (строится в зависимости от конкретного случая в физическом объеме продаж или в денежном выражении по валовой выручке от реализации продукции, работ, услуг)

Основа поставленных целей	Предполагавшийся уровень (плановые показатели)	Полученные результаты (фактическое исполнение)	Оценка степени реализации		
			Слабо	Средне	Сильно
1	2	3	4	5	6
1. Объем продаж в физических единицах	1000	1015	+		
2. Объем продаж по видам товаров:					

Основа поставленных целей	Предполагавшийся уровень (плановые показатели)	Полученные результаты (фактическое исполнение)	Оценка степени реализации		
			Слабо	Средне	Сильно
1	2	3	4	5	6
а) товар 1;	300	325		+	
б) товар 2;	300	295	+		
в) товар 3	400	395	+		
3. Объем продаж по видам рынков:					
а) Россия;	650	695	+		
б) экспорт	350	320	+		
4. Объем продаж по виду сети распространения:					
а) розничные продажи	200	180	+		
б) оптовые продажи	800	835	+		
в) универсамы	–	–	+		
5. Темпы прироста по отношению к предыдущему периоду в целом, %	–	1,5	+		
6. Доля рынка:					
а) всего, %	5,5	5,5	+		
б) по сегментам:				+	
- сегмент 1;	1,5	1,6			
- сегмент 2;	2,0	1,9	+		
- сегмент 3	2,0	2,0	+		
7. Позиция предприятия на рынке относительно лидера в отрасли, %	10,0	8,8	+		

Разработка торговой политики и плана маркетинга

Формулирование коммерческой политики предприятия состоит в определении принципов и программы действий в зависимости от коммерческих результатов, которые необходимо достичь, и состояния рынка. Причем, состояние рынка включает в себя три основных характеристики. Это, во-первых, количественное развитие спроса, во-вторых, качественное развитие потребностей и, в-третьих, действия конкурентов. Кроме того, на разработку коммерческой политики влияет, конечно, и состояние самого предприятия и его потенциала, но это уже другая область исследования, о чем пойдет речь в последующих главах.

Коммерческая политика, таким образом, вписывается в рамки общей политики предприятия и его стратегий поведения на рынке. Конечная цель ее разработки и анализа состоит в подтверждении, что она, во-первых, правильно стыкуется в плане выбранных сегментов и рынков, намеченных

клиентов или групп клиентов и объема реализованного оборота и, во-вторых, методы и рычаги (или переменные) маркетинга используются во взаимной связи между собой, то есть это: товары, цены, распространение, интенсивность продаж, продвижение и реклама.

Все эти аспекты, их формулировка и их выбор исследуются с точки зрения динамики развития и адаптации, а также прогнозирования, которые являются единственным способом выживания и развития предприятия при всех препятствиях и возможных изменениях рынка. Список вопросов исследования различных аспектов коммерческой политики структурирован вокруг следующих пунктов: политики товаров, цен, распространения, интенсивности продаж, связей с клиентами, продвижения и рекламы.

В соответствии с этим списком изучим вышеуказанные политики.

Политика товаров

При анализе политики товаров следует ответить на ряд вопросов. В зависимости от полученных ответов мы сможем сформулировать и оценить политику предприятия и отметить ее недостатки, касающиеся товаров.

Суть этих вопросов заключается, во-первых, в выяснении общей философии политики товаров, которая может выражаться либо в копировании продукции конкурентов, либо в более интенсивном «продвижении» наших товаров клиентам, а также в отработке новых методов продаж, либо создании новой потребности одновременно с созданием нового товара.

Во-вторых, если речь идет о существующих товарах, то можно их сохранять в том же виде довольно длительное время, можно систематически их обновлять, можно их модернизировать и улучшать в зависимости от запросов продавцов, прогноза клиентов, стадии жизни товаров и действий конкурентов. Многое в выборе политики зависит от отраслевой специфики выпускаемой предприятием продукции и конкретной ситуации на рынке.

В-третьих, мы должны выяснить, как относится администрация предприятия к производству товаров на различных стадиях их жизни (продляем ли жизнь товаров; оставляем без изменений приходящими в упадок, снимаем с производства, осуществляем замену устаревшего ассортимента продукции новым, систематически модернизируя, обновляя выпускаемую продукцию).

В-четвертых, когда речь идет о модернизации и создании новых товаров, нужно выяснить, способны ли уполномоченные службы описать все стадии этого процесса и вовлеченные в него людские и материальные ресурсы, начиная с поиска идей, найма на работу и заканчивая расчетом себестоимости такой продукции и принятием решения о запуске новых товаров в производство, при этом, подвергается ли анализу степень успеха запуска новой продукции на предприятии в течение последних лет. Здесь необходима оценка достижений предприятия в этой области, результатом которой будет или корректировка, или переоценка разработанной политики, при этом, мы должны сверить наши достижения с достижениями, имеющими место в отрасли, на предприятиях-конкурентах, дать также сравнительную

оценку, так как предприятие находится не в вакууме, а в окружении себе подобных. Выясняется, имеет ли предприятие конкурентное преимущество.

Отвечая на эти вопросы, уполномоченные службы предприятия должны предоставить также и количественные характеристики: количество проектов запуска новых товаров, находящихся на стадии подготовки; средний период времени, соответствующий зарождению нового товара с расшифровкой по проектам; инвестиционные проекты; полную информацию о «ширине» и «глубине» ассортимента такой продукции, о рынках и клиентах; отличия ассортимента и самих товаров от основных своих конкурентов и т.п.

Ценовая политика

Цена связана с другими элементами маркетинга, в частности, с товаром, но она имеет также свои специфические особенности в зависимости от степени проникновения товаров предприятия на рынки и его рентабельности. Из-за важности этой переменной маркетинга (цены) на многих, особенно малых и средних, предприятиях ответственность за установление (или фиксирование) цены на товары часто возлагается на его главное руководство.

В общем, методы и политика установления цены – важнейшей составляющей маркетинга, могут быть определены исходя из трех больших элементов, критериев или даже целей, взятых или по отдельности, или вместе. Это установление цен, исходя из себестоимости, или фиксация их исходя из цен на рынке, или установление цен продажи на основании уровня рентабельности (или, другими словами, финансовой цели).

Метод фиксации цен продажи, исходя из себестоимости, используется в конкурентной экономике для товаров или работ и услуг (или деятельности) по смете. Здесь речь идет о производстве уникальной, сделанной на заказ продукции, выполнении работ и оказании услуг также уникального, не повторяющегося характера. Этот метод был характерен для тоталитарной или так называемой «социалистической» экономики, где отсутствовала конкуренция, ценообразование при этом осуществлялось на базе затрат. Такой метод ценообразования сохранился в ряде отраслей и по сей день, что связано с сохранением в таких отраслях монополии, характерной для советской (или социалистической) экономики.

Метод установления цен, исходя из цен на рынке. В этом случае именно рынок определяет границы колебаний цены, которая может быть установлена предприятием. Причем, колебания в большую или меньшую сторону внутри этих границ зависят от:

- а) цены, которую потребитель готов заплатить, что зависит от психологической оценки покупателя или его оценки «ценности обмена»;
- б) конкретных характеристик товара, его эффективности или стадии жизни продукта;
- в) цен на другие товары из соответствующего ассортимента;
- г) цен на товары конкурентов;

д) поставленных коммерческих целей предприятия, в зависимости, например, от необходимости широкого проникновения на рынок или отбора лучшей части рынка.

Два вышеуказанных подхода являются подходами полностью торгового характера. Следующий, третий подход, относится в большей степени к основной стратегии и к финансовой политике предприятия. Этот подход называется *«фиксацией цен продажи, исходя из уровня рентабельности»* или *«финансовой цели»*. При установлении цены при этом должно быть учтено покрытие порога рентабельности, достижение определенного уровня рентабельности, учтена процентная ставка по привлеченным ресурсам, а также определены меры по финансовому оздоровлению предприятия.

На практике все три подхода обычно рассматриваются одновременно, но в то же время всегда выделяется доминирующая логика, определяющая ход рассуждений, который как раз и основан на одном из методов.

При решении вышеуказанной проблемы необходимо выяснить, на кого возложена ответственность за установку цен, по какому принципу устанавливаются цены на существующую, модернизированную и новую продукцию, как оценивается конкурентоспособность таких цен с точки зрения уровня качества и рентабельности, какие соотношения «цена-качество» товаров у конкурентов, а также какова степень использования переменной величины «цена» как наступательного элемента (цена нашей продукции ниже аналогичной продукции конкурентов) или как оборонительного элемента (при установлении цены наше предприятие равняется на цены конкурентов на аналогичные товары).

Далее необходимо выяснить, осуществляется ли оценка воздействия подъема или падения продажных цен на объем реализованной предприятием продукции, при этом, известен ли маркетинговому отделу необходимый темп прироста продаж, чтобы компенсировать с точки зрения рентабельности снижение цены на «Х» процентов, используются ли данные рассуждения о предельных величинах для фиксации продажных цен для, например, экспортной продукции, или реализации на каких-либо иных рынках, для отдельных заказов, услуг, работ. Мы также должны выяснить, отражаются ли в продажных ценах изменение издержек производства, рост производительности труда и т.п., а также, какое значение для предприятия имеет переменная «цена». В частности, у предприятия может быть полная свобода в решениях, касающихся цен; эта свобода может быть ограничена, например необходимо еще и согласие клиентов, могут иметь место ценовые препятствия, связанные с конкуренцией, или полное замораживание цен, например в законодательном порядке.

Политика распространения

Чтобы товары предприятия достигли потребителей, оно должно использовать одну или несколько сетей распространения и обеспечить физическое распространение товаров, то есть доставку их к потребителю.

Существуют многочисленные сети распространения в зависимости от, с одной стороны, природы продаваемых товаров и, с другой стороны, от

выбранных групп клиентов. Эти сети распространения могут быть либо интегрированными в предприятие, либо полностью независимыми (например, оптовый склад, розничный магазин, большие специализированные и неспециализированные торговые площади, продажа по почте и т.п.).

Выбор одной или нескольких сетей распространения зависит от критериев и параметров, связанных с самими потребителями, – географическое расположение, текущее потребление товаров и покупательские вкусы; с самими товарами, – природа товара, его физические характеристики (вес, объем), риски, которые они несут (токсичность, радиоактивность, скоропортящиеся товары) и технические характеристики; наконец, с профессиональной средой, – перечень предоставляемых услуг (хранение, транспортировка, финансирование), привычки и роль определенных потребителей, оказывающих влияние на выбор товаров и законодательство, которое, например, регламентирует обязательные места и условия продажи (так, продажа медикаментов разрешена только в аптеках) и т.п.

Кроме того, выбор сетей распространения во многом зависит от самого предприятия и его потенциала, то есть от тех материальных средств, которыми располагает предприятие, профессиональной компетенции его работников (навыков и опыта работы) и от финансовых возможностей предприятия. Как и цена, финансовые ресурсы выходят за рамки маркетинговой функции по причине своих финансовых последствий и влияния на стратегию предприятия. В частности, именно на этом уровне выбор смещается с альтернативы «малая сеть распространения - большая сеть распространения» на альтернативу «распространение, интегрированное в предприятие - независимое внешнее распространение». Этот выбор является, по нашему мнению, важнейшим выбором стратегического характера, но никак не коммерческого. Овладение предприятием последующими после производства этапами, то есть этапами распространения до конечного потребителя включительно, - предоставляет преимущества безопасности, так как в этом случае распространение подчинено собственнику; и рентабельности, то есть присвоение себе прибыли посредников, но это включает, кроме того, также немаловажную с точки зрения расходов необходимость финансирования процесса распространения - содержание складов, магазинов, запасов и т.п.

Для уточнения политики распространения следует выяснить основные направления политики предприятия в области распространения произведенной продукции, а также на чем эта политика в основном базируется: на типе клиентов, типе товаров, привычках покупателей и обязательствах перед клиентами или на способностях и возможностях предприятия.

Далее, изучаются перспективы, связанные с выбором форм распространения выпущенной предприятием продукции, оцениваются преимущества, риски и отрицательные стороны тех или иных форм распространения. В частности, изучаются ситуации, когда предприятие находится в полной зависимости от сети распространения, или когда имеет

место сотрудничество на основе уважения взаимных интересов, или при наличии глобального контроля со стороны предприятия над всем процессом распространения выпущенной им продукции.

Политика интенсивности продаж

В ряде случаев, когда это необходимо, независимо от используемого типа сети распространения, предприятие может создать отдел «усиления продаж» (или «повышения интенсивности продаж»). В области повышения интенсивности продаж, как и в области распространения, у предприятия имеются многочисленные возможности. Выбор той или иной возможности повышения интенсивности продаж осложняется тем, что каждая из возможностей, чаще всего их выделяют три, если не учитывать их различные комбинации, имеет свои преимущества и недостатки. Причем, эти преимущества и недостатки проявляются в каждом конкретном случае только в зависимости от типа товаров, продаваемых предприятием, и объема продаж. Было бы крайне рискованно вынести бесспорное суждение, оценив ту или иную возможность как хорошую или плохую. При оценке возможностей усиления продаж необходима «привязка» к конкретному объекту анализа, потому что без этого разговор будет носить абстрактный характер. Но, несмотря на определенную абстрактность, все-таки можно попытаться охарактеризовать тот или иной метод, ту или иную возможность.

Итак, первая возможность - это использование агентов, представляющих несколько фирм, то есть коммивояжеров. Это один из наиболее старых методов, в наименьшей степени склонных к развитию и совершенствованию, который в то же время несет для предприятия меньше рисков, чем остальные. Агент не всегда сможет способствовать предприятию в поиске новых клиентов, в запуске и продвижении новых товаров и т.п., так как он не зависит от предприятия и часто дорожит своей независимостью, глубоко не вникая в проблемы предприятия.

Вторая возможность - эксклюзивные представители, третья - продавцы, получающие оклад и состоящие в штате предприятия или его торговых подразделений. Эти два метода, хотя и имеющие с юридической точки зрения серьезные различия, предполагают с точки зрения маркетинга одинаковые преимущества эффективности, которые могут проявиться тогда, когда предприятие наберет квалифицированный персонал, организует его работу в соответствии с требованиями конкретной рыночной ситуации, сможет эффективно им руководить и помогать ему в выполнении поставленных задач, оплачивать его труд в зависимости от достигнутых результатов и контролировать его.

Для более точной иллюстрации сложившейся на предприятии ситуации, связанной с политикой интенсификации продаж, необходимо выяснить, какой тип продавца использует предприятие и почему, имеется ли на предприятии отдел усиления продаж, если имеется, то как организован этот отдел. В частности, в практике имеется несколько вариантов внутренней организации отдела интенсификации продаж: по географическим секторам, если так, то как было произведено это распределение, по какому признаку, по линии товаров

или линии деятельности, по сетям распространения, по группам клиентов, по комбинированной структуре, то есть по связкам «товар-сектор».

Далее, мы выясняем, по какому признаку набирается отдел усиления продаж и какой у него профиль работы. Здесь речь идет или о коммерсантах, которых обучают методикам продаж, или об инженерах, которых обучают методикам продаж (если мы продаем сложную технику), или об инженерах-коммерсантах, которые имеют сразу два образования (где важно не только знание техники, продаваемой предприятием, но и умение ее продать).

При этом, описывается история возникновения и принципы комплектования этого отдела персоналом, а также принципы подготовки персонала. Например, стажировка на предприятии, специализированные курсы и предварительное обучение персонала отдела усиления продаж.

Обследованию подвергаются сами принципы обучения персонала отдела интенсификации (усиления) продаж. Мы должны ответить на вопрос: на что обращено обучение персонала этого отдела? На технику продаж, или на технику изготовления товара, или на поведение, индивидуальную работу с клиентами, организацию работы и т.п.?

Затем выясняются принципы руководства и организации отдела усиления продаж. Это может быть определение целей, собрание агентов на предприятии, визиты руководства на места продаж, конкурс или состязания продавцов.

Изучаются формы оплаты труда работников этого отдела (только оклад, или только комиссионные в зависимости от оборота, или оклад и комиссионные в зависимости от оборота, или оклад с комиссионными в зависимости от оборота, а также премии при достижении поставленных целей), указывается средняя заработная плата начинающего, опытного и лучшего продавца, политика в области возмещения издержек и убытков продавцов, формы и методы контроля за деятельностью отдела интенсификации (усиления) продаж и т.п.

Политика связей с клиентами

В зависимости от природы своей деятельности, в частности, когда речь идет о промышленном предприятии, имеющем в качестве клиентов другие промышленные предприятия, руководители отдела маркетинга имеют возможность выбрать только одно из двух существующих в практике взаимоотношений с их наиболее важными клиентами. Это либо классические коммерческие взаимоотношения, ограниченные обязательствами поставщика клиенту, касающиеся качества, цены, сроков поставки и сервиса; либо взаимоотношения «динамичного» сотрудничества, когда клиент становится также участником данного бизнеса в сфере разработок новых товаров, улучшения существующих и сервиса, при этом, такие взаимоотношения заходят значительно дальше договорных отношений. Отметим, что услуга в широком понимании данного понятия - это не просто послепродажное обслуживание, это помощь и взаимовыгодное сотрудничество с клиентом, что особенно важно в отраслях промышленности, находящихся в тупиковой ситуации. Так, соотношение «цена-качество» у всех предприятий отрасли

одинаково, возможности его изменить уже исчерпаны. В данном случае дифференциация продукции и особенно услуг может оказаться для производителя весьма важным фактором развития. Не приводя здесь списка вопросов, для дальнейшего изучения различных аспектов коммерческой политики в этой области можно получить ответы на все интересующие нас вопросы у руководителя коммерческой службы в результате интервью или непринужденной беседы.

Политика продвижения и рекламы

Для осуществления эффективной маркетинговой политики еще недостаточно просто задумывать и производить адаптированные к потребностям клиентов товары, необходимо изготавливать такую продукцию с конкурентоспособными ценами. Следовательно, предприятие должно, кроме всего прочего, определить политику продвижения товаров, рекламы и общественных связей для того, чтобы информировать клиентов о своей продукции, ее качестве и цене, вызывать их интерес к товару и спровоцировать покупки этих товаров. При этом предприятие должно учесть усиление конкурентной борьбы и развитие разнообразных, в том числе и новых, средств массовой информации, в частности аудиовизуальных.

Значительное количество показательных провалов, имевших место в последнее время как в России, так и за рубежом, привели к пониманию, что реклама не является панацеей и не помогает продать все, что мы производим, и потребитель не всегда является жертвой обмана хвalebных рекламных сообщений о «чудо-товарах». Таким образом, реклама является важной, но далеко не единственной переменной маркетинга. Она должна быть тесно связана с другими элементами маркетинга, такими как товар, цена и распространение.

Для проведения своей политики общественных связей и рекламы предприятие должно использовать и может определять необходимое количество общей (или имиджевой) рекламы, рекламы конкретных товаров, рекламы на месте продажи, ярмарок, выставок и салонов. При этом, предприятие должно использовать разнообразные средства передачи информации: читаемые, видимые и слушаемые, в зависимости от типа товара, клиентов, рекламного сообщения, которое необходимо сделать, и желательной географической зоны охвата рекламой. Как мы видим, набор возможностей и методик проведения рекламных кампаний предприятия имеет большое значение, и необходимо постараться понять, почему и как предприятие выработало свою политику продвижения товаров в сочетании с другими составляющими маркетинга.

Для точной оценки политики продвижения товаров и общественных связей необходимо охарактеризовать наиболее важные направления политики продвижения товаров, рекламы и общественных связей на предприятии.

Причем, цели этой политики должны быть определены отдельно для имиджевой рекламы (или рекламы торговой марки) и для рекламы конкретных товаров.

Реклама создается исходя из конкурентного преимущества, определенного политикой товара, то есть это может быть новшество, качество, обслуживание товара или его цена.

Определение доли того или иного вида рекламы в рекламной кампании предприятия производится исходя из: приоритетных целей продаж; действий конкурентов; опыта предыдущих продаж; стадии жизни продуктов (товаров); пожеланий продавцов и распространителей произведенной предприятием продукции.

При этом, нужно решить очень важный вопрос: кто продумывает и осуществляет рекламные кампании предприятия? Это может быть или внутренняя служба, находящаяся в составе маркетингового отдела, или внешнее рекламное агентство, у которого с предприятием давние связи, или различные агентства, в зависимости от случая.

Далее, здесь целесообразно дать общую оценку политики продвижения товаров, рекламы и общественных связей на предприятии.

Таблица 4.6. Модель рекламного бюджета, тыс. руб.

Вид рекламы	Афиши	Пресса ежедневная	Пресса еженедельная	Пресса специализированная	Телевидение	Радио	Итого затраты на рекламу
1. Общая реклама	1,5	3,2	2,1	0,5	3,5	1,5	12,3
2. Реклама товаров, в т.ч. запуск новых товаров	2,0	4,5	3,0	2,5	3,6	1,6	17,2
3. Реклама для поддержания товаров	1,0	1,2	1,5	–	2,5	1,2	7,4
4. Реклама оживления продуктов со спадающими продажами	1,0	1,2	1,5	-	2,0	1,2	6,9
5. Реклама в ответ конкурентам	3,0	3,5	3,2	2,6	4,0	2,0	18,3
6. Реклама по другим причинам	–	0,5	0,5	–	–	–	1,0
Итого затраты на рекламу	8,5	14,1	11,8	5,6	15,6	7,5	63,1

Кроме приведенного вопросника следует составить таблицу, которая позволит оценить рекламную политику предприятия в конкретном цифровом выражении, определить масштаб рекламной кампании и ее структуру (табл. 4.6).

В дополнение к таблице следует выяснить, какие другие рекламные расходы несет предприятие, какой процент от оборота составляет его рекламный бюджет. При этом дается сравнительная оценка этого процента нашего предприятия с таким же процентом предприятий-конкурентов.

Общая, внешняя и внутренняя эффективность предприятий

Для успеха и меньшей уязвимости со стороны меняющейся внешней среды, для выживания в условиях конкуренции и достижения намеченных целей отнюдь недостаточно того, чтобы предприятие только лишь обладало определенным потенциалом для эффективного (прибыльного) функционирования. Для реализации этого потенциала предприятие должно быть внутренне эффективным.

К сожалению, важность этой аксиомы долгое время не осознавалась практикой управления. Причиной тому служит лишь одно обстоятельство, а именно непосредственное влияние внутренней эффективности на успех предприятия в целом проявляется только при наличии определенных внешних условий - высоком уровне развития конкуренции и наличии рынка покупателя. Именно ввиду отсутствия названных условий долгое время не существовало тесной связи между внутренней эффективностью предприятия и результатами его деятельности.

Рынок производителя неизбежно вел к диктату с его стороны. Господствовали монополии. Отсюда выживаемость и успех предприятия в благоприятной внешней среде не зависели напрямую от уровня ее внутренней эффективности.

С появлением, а затем и ужесточением международной конкуренции ситуация изменилась, и сегодня успех, а значит, результативность и конкурентоспособность предприятий непосредственно зависят от того, насколько каждое из них внутренне эффективно. Более того, успех любого предприятия немыслим при низком уровне внутренней эффективности. Следовательно, в настоящее время повышение этого уровня - насущная задача каждого предприятия, и можно говорить об активном поиске способов и методов ее решения.

Можно утверждать, что эффективность предприятия в целом (общая эффективность) непосредственно зависит от уровня эффективности внутренней, т.е., выражаясь терминологией П. Друкера, от того, насколько «правильно создаются нужные вещи» (doing the right things).

Внутренне эффективное предприятие рационально использует все виды ресурсов: трудовые, материальные, финансовые, энергетические, производя при этом товары или услуги с минимальными затратами и высоким качеством.

Как известно, предприятия не существуют в замкнутом пространстве. Каждое из них соприкасается с внешней средой, и для своего выживания и достижения успеха предприятие обязано быть не только внутренне, но и внешне эффективным. Вновь воспользуемся термином Питера Друкера: «doing the right things», т.е. общая эффективность в этом смысле характеризуется тем, что «делаются нужные вещи».

Очевидно, что тот или иной уровень эффективности в этом контексте зависит от глубины и качества маркетинговых исследований и

своевременного удовлетворения запросов потребителей посредством предоставления им качественных товаров и услуг.

С позиций маркетинга эффективность предприятия характеризуется такими показателями, как доля рынка, объем продаж, величина товарооборота и т.д., иными словами, внешними факторами, отражающими достижения предприятия во взаимосвязи с рыночной средой.

Вместе с тем, полная реализация тех или иных концепций маркетинга опять же зависит от способности предприятия быстро адаптироваться к динамичным внешним условиям, от гибкости производственного процесса и его мобильности, от уровня себестоимости выпускаемой продукции/предлагаемых услуг.

Вот почему рассматривать одни только внешние факторы, влияющие на общую эффективность предприятия, и не учитывать внутренних, которые мы только что перечислили и которые оказывают не меньшее влияние на общую эффективность, неправильно.

Взаимосвязь общей, внешней и внутренней эффективности.

Названные внешние и внутренние факторы, одновременно влияющие на эффективность предприятия в целом, заставляют рассматривать эту эффективность как общую, в композиции двух составляющих:

- эффективность с точки зрения использования внешних возможностей предприятия (внешняя эффективность);
- эффективность с точки зрения использования ее внутренних возможностей (внутренняя эффективность).

На наш взгляд, необходимо подразделять сферы влияния маркетинга как целостной системы предприятия и управления деятельностью предприятия, направленной на определение рыночной политики предприятия в целях обеспечения максимального сбыта производимой продукции, и менеджмента как «особого вида деятельности, превращающего неорганизованную толпу в эффективную, целенаправленную и производительную группу» [28], которой и надлежит решать задачи, определяющие рыночную политику предприятия:

- повышение внешней эффективности - деятельности организации, которая должна находить свое выражение в своевременном удовлетворении запросов рынка посредством предоставления потребителям нужных товаров и услуг, поле деятельности «классического» маркетинга;
- повышение внутренней эффективности - общей эффективности, т.е. оптимальное использование внутренних возможностей предприятия в целях производства высококачественных товаров и услуг по низкой себестоимости, - целиком и полностью компетенция «классического» менеджмента.

Безусловно, провести такое жесткое разграничение полномочий двух основополагающих концепций функционирования предприятия необходимо, поскольку в последнее время участились случаи, когда маркетолог или специалист по управлению, осуществляющие поиск способов решения своего круга задач, оказываются в пересечении компетенций друг друга. Так,

например, маркетологи решают задачи в области организационной структуры предприятий, обеспечения взаимодействия подразделений и управления персоналом. В свою очередь специалист по управлению изыскивает способы разработки оптимальной стратегии и тактики работы предприятия на рынке.

В целом это приводит к искажению потоков информации, поступающей руководителю предприятия, как с той, так и с другой стороны. В результате, руководитель лишен возможности всегда иметь четкое представление о том, что способствует развитию предприятия, а что сдерживает.

В этой связи необходимо учитывать «двойственную природу» некоторых базовых понятий теории менеджмента, без которой невозможно раскрыть сущность ряда понятий (добиться их однозначного толкования), а значит, построить модель эффективно функционирующего предприятия.

Для того, чтобы раскрыть сущность понятия «общая эффективность», воспользуемся условной формулой общего вида

$X = X_1 \times X_2$, которая и позволит однозначно толковать столь сложное и неоднозначное понятие, сделав это толкование в достаточной степени наглядным.

Зависимость уровня общей эффективности от того или иного уровня обеих ее составляющих можно условно представить следующим образом:

$$\mathcal{E} = \mathcal{E}_1 \times \mathcal{E}_2 \quad (4.2),$$

где $\mathcal{E}$ - уровень общей эффективности;

$\mathcal{E}_1$ - уровень внешней эффективности (степень использования рыночных возможностей);

$\mathcal{E}_2$ - уровень внутренней эффективности (степень использования внутренних возможностей).

В последующем необходимо раскрыть неопределенность многих неоднородных понятий именно с учетом их двойственной природы. Избранная методика позволяет в полной мере, но в сжатом объеме раскрыть суть многих проблем управления. Утверждая, что общая эффективность $\mathcal{E}$ представляется как композиция двух ее составляющих $\mathcal{E}_1$ и $\mathcal{E}_2$, тем самым подчеркиваем ее двойственную природу.

Очевидно, что высокий уровень составляющей $\mathcal{E}_2$ обеспечивает повышение эффективности в целом ($\mathcal{E}$). Вместе с тем, даже при достаточно высоком уровне внутренней эффективности ($\mathcal{E}_2$) предприятие не будет иметь высокий уровень общей ($\mathcal{E}$), если не будет обеспечена ее эффективность с точки зрения использования рыночных возможностей ($\mathcal{E}_1$).

Отсюда вывод: для получения предприятием максимально высоких результатов необходимо наиболее полно реализовать ее рыночные возможности и достаточно обеспечить максимально высокий уровень ее внутренней эффективности.

Производство товаров, заведомо не имеющих спроса на рынке, делает бессмысленными всякие усилия по повышению эффективности этого производства. С другой стороны, производство пользующихся спросом товаров при низком уровне его эффективности (высокие производственные

затраты, высокая себестоимость) приведет в конце концов к снижению спроса на них и уменьшению доли рынка. И в том, и в другом случае уровень общей эффективности остается значительно ниже максимально возможного.

Согласно приведенной формуле (4.2) очевидно, что все усилия руководителя по увеличению сбыта продукции в целях достижения предприятием успеха всегда будут сводиться на нет, если его усилия на административном уровне управления, в свою очередь, не приведут к обеспечению высокой внутренней эффективности предприятия.

В самом деле, если принять за максимальный уровень Ξ , Ξ_1 , Ξ_2 норму, равную 1, то

$$1 = 1 \times 1 \quad (\Xi_{\max} = \Xi_{1\max} \times \Xi_{2\max}).$$

Пусть $\Xi_1 = 1$, т.е. потенциал предприятия и выработанная руководством стратегия деятельности предприятия на рынке позволяют добиться наивысшего успеха.

Пусть при этом $\Xi_2 = 0,5$, т.е. уровень внутренней эффективности предприятия составляет 50% от максимально возможного

Получается

$$\Xi = 1 \times 0,5 = 0,5,$$

т.е., общая эффективность предприятия в этом случае будет в два раза ниже максимально возможной.

С другой стороны, следует подчеркнуть, что высокий уровень внутренней эффективности предприятия отнюдь не застраховывает ее от низких результатов и даже банкротства, если работа по изучению потребительского спроса, разработке и внедрению на рынке новых видов продукции, проведению рекламных кампаний и т.п. строится непрофессионально и некомпетентно. Так же глубокие кризисные явления на уровне макроэкономики, непосредственно влияющие на снижение внешней эффективности предприятия, способны свести на нет все усилия менеджмента в деле повышения внутренней эффективности. Тем не менее, низкая внутренняя эффективность намного усложняет для предприятия возможность преодолевать внешние трудности. Из формулы (4.2) видно, что если обе составляющие Ξ_1 и Ξ_2 будут ниже максимально возможного уровня, то общая эффективность предприятия снижается в геометрической прогрессии. К примеру, $0,5 \times 0,5 = 0,25$.

Предваряя изложение основной причины, сдерживающей рост эффективности предприятия, рассмотрим одну из наиболее актуальных проблем для любого предприятия, функционирующего в условиях современного рынка. Это влияние, которое внутренняя эффективность оказывает на такой наиважнейший в современных условиях фактор выживаемости и процветания предприятия, как его конкурентоспособность.

Влияние внутренней эффективности предприятия на его конкурентоспособность.

Допустим, некое предприятие занимает доминирующее положение на рынке по той простой причине, что является монополистом. При этом его лидерство само по себе отнюдь не будет являться залогом того, что

предприятие получит от своей деятельности максимально высокие результаты, если уровень ее внутренней эффективности остается низким.

С появлением же на рынке конкурирующих предприятий, которые начинают функционировать эффективнее лидера, последний неизбежно уступит им свои позиции, а его общая эффективность снизится в еще большей степени по сравнению с ранее имевшимся ее уровнем.

В реальной ситуации качественно изменившегося рынка это может выглядеть следующим образом. Допустим одно из двух конкурирующих предприятий находится в более выгодном стратегическом положении по отношению к другому. При этом рынок сбыта и рынок сырья одного из конкурентов географически находится значительно ближе к его производственной базе, нежели в случае с другим. Наряду с этим, с точки зрения использования благоприятных внешних возможностей (при прочих равных условиях) потенциал первого предприятия может быть реализован на 100%, т.е. $\Theta_1 = 1$, а потенциал второго, в силу именно невыгодного стратегического положения, будет реализовываться лишь на 60% ($\Theta_1 = 0,6$).

Пусть при этом уровень внутренней эффективности первого предприятия составляет 30% от максимально возможного ($\Theta_2 = 0,3$), а второго - 70% ($\Theta_2 = 0,7$).

Нетрудно рассчитать уровень общей эффективности предприятий:

Предприятие №1: $\Theta = 1,0 \times 0,3 = 0,30$

Предприятие №2: $\Theta = 0,6 \times 0,7 = 0,42$.

Пример наглядно демонстрирует, что второе предприятие в сложившейся ситуации всегда будет иметь более высокие результаты, нежели первое, что приведет в конечном счете к потере значительной доли рынка для одного и существенному увеличению этого показателя для другого.

Данная ситуация характерна, в частности, для американского автомобильного рынка, на котором чрезвычайно уверенно себя чувствуют японские компании. Именно поэтому о повышении внутренней эффективности можно говорить как о насущной задаче для любого предприятия, стремящегося быть высоко результативным. Внутренне эффективное предприятие всегда будет достаточно опережать своих конкурентов в завоевании покупателей, и значит, победа в конкурентной борьбе (разумеется, борьбе цивилизованными методами) будет оставаться за ним.

Далее отметим, что необходимо выявить основную причину, препятствующую повышению внутренней эффективности предприятия, и найти способы ее устранения.

Принято выражать эффективность деятельности предприятия через производительность труда. Считается, что чем выше уровень внутренней эффективности, тем выше и уровень производительности. Однако с учетом того, что до сих пор нет единого мнения о том, как построить внутренне эффективную организацию, и не выявлены основные факторы, влияющие на ее внутреннюю эффективность, возникает вопрос, правомерна ли сама постановка приоритетов во взаимосвязи: внутренняя эффективность -> производительность?

Во-первых. Основанием к поиску способов и методов повышения внутренней эффективности предприятий послужили методы научной организации труда, обоснованные Фредериком У. Тейлором, родоначальником школы научного управления. Эти методы фактически представляли (и в настоящее время представляют) собой алгоритм повышения производительности труда на каждом рабочем месте за счет организационных и технических усовершенствований. В дальнейшем, как известно, 14 принципов управления, сформулированные Анри Файолем, были попыткой построить модель внутреннего эффективного предприятия именно на фундаменте, заложенном в методах научной организации труда. В классической теории управления подход к повышению внутренней эффективности предприятия в целом базируется на методах повышения производительности.

Во-вторых. При отсутствии четких и однозначных критериев внутренней эффективности просто не имеет смысла рассматривать ее как источник повышения производительности. В свою очередь, причиной отсутствия критериев внутренней эффективности является как раз отсутствие необходимого арсенала методов повышения производительности труда. Низкий уровень производительности труда на каждом рабочем месте как раз и является той основной причиной, которая сдерживает повышение внутренней эффективности предприятий. Так, возникает новая задача - определить, что же, в свою очередь, препятствует повышению производительности труда на каждом рабочем месте, с тем, чтобы найти способ преодолеть негативное воздействие этого фактора.

В связи с этим возникает необходимость, поменяв приоритеты, в первую очередь уяснить сущность производительности и во вторую - что конкретно нужно сделать для ее повышения. Затем, воспользовавшись полученным механизмом, перейти к практическому моделированию и построению внутреннего эффективного предприятия. Решение данной задачи позволит большинству руководителей и предпринимателей уяснить для себя главное: как при насыщенном товарном рынке добиться существенного снижения затрат на производство товаров и услуг до уровня, обеспечивающего наивысший уровень эффективности предприятия в целом. Тем самым сформируется рациональная модель управления, которая позволит руководителю-предпринимателю реализовать главную цель предприятия - всегда получать максимально высокую прибыль.

Анализ технологии экспресс-маркетинга на предприятии

Одной из главных проблем привлечения инвестиций является отсутствие культуры взаимодействия владельцев бизнес-идей (инициаторов проектов) с инвесторами. Такое положение во многом связано с диаметрально противоположными подходами сторон к пониманию проекта.

Инвестор оценивает проект чаще всего утилитарно. Его интересуют срок и доходность вложений в проект. Даже проектные риски, сильно зависящие от предметной области, инвестор предпочитает рассматривать в стоимостном

выражении - в виде затрат на их хеджирование (страхование от потерь). Владельца бизнес-идеи интересует возможность получить посредством проекта новый опыт, отработать технологии, заработать репутацию, обеспечить прибыль. Как же совместить эти две позиции, одна из которых стремится максимально исключить из рассмотрения предметную область и технологические аспекты, а вторая именно им уделяет наибольшее внимание?

Совместить позиции призвано инвестиционное предложение, которое формализует знания владельца бизнес-идеи о предметной области и технологиях посредством экономических категорий, легко сводящихся к понятиям периода окупаемости и доходности. Проблема оценки проектов заключается в отсутствии отработанного формата инвестиционного предложения, не зависящего от предметной области проекта.

Стандарты составления инвестиционных предложений, использующиеся в обычных проектах, принципиально не подходят для венчурных (рискованных) проектов, каковыми являются большинство российских проектов. Стандарты же составления инвестиционных предложений, использующиеся при венчурном финансировании, нуждаются в существенной адаптации. Последнее обстоятельство объясняется тем, что инвестированием в России занимаются по большей части специализированные инвесторы. Эти инвесторы хорошо знакомы с ситуацией, а потому инвестиционное предложение не должно объяснять широко известные положения, риски и технологии.

Предлагаемый пример проекта, который иллюстрирует необходимый стандарт написания инвестиционного предложения, объединяет характерные черты нескольких реальных проектов в сфере высоких технологий.

Структура инвестиционного предложения и описание проекта:

Введение

Миссия проекта: Не более трех-четырех предложений, четко определяющих идею проекта: результат, способ достижения, сроки.

Пример: Миссией проекта является создание Internet-площадки аукционного типа (USED BOTTLE.RU) для торговли мелкими партиями стеклотары, клиентами которой могут стать пункты стеклотары и предприятия пищевой промышленности. Предлагаемая торговая площадка призвана повысить ликвидность и эффективность ценообразования мелкооптового рынка стеклотары. Торговая площадка должна удерживать лидирующую позицию на рынке, обслуживая не менее четверти совокупного оборота 50 крупнейших пунктов стеклотары, являющихся надежными партнерами с точки зрения договорной дисциплины. Этого уровня она должна достигнуть в течение первого года своей работы.

Ключевые факторы успеха: 3 - 5 обстоятельств, позволяющих сделать вывод, что проект перспективен на текущем отрезке времени.

Пример:

1. Отраслевые торговые площадки биржевого и аукционного типа интенсивно развиваются, что выражается в росте количества площадок и приходящейся на них доли товарного оборота;

2. Пункты стеклотары нуждаются в механизме, повышающем ликвидность мелкооптового рынка стеклотары;

3. Потребность в площадке носит постоянный, а не разовый характер;

4. В российском секторе internet отсутствуют аналогичные действующие проекты.

Рынок, на который ориентирован проект:

Перечисление типов клиентов и их потребностей, которые удовлетворит проект.

Пример:

1. Пункты стеклотары:

Мелкооптовый рынок стеклотары расширяет количество доступных для пунктов стеклотары предприятий пищевой промышленности. Кроме того, пункты стеклотары имеют возможность продавать свой товар друг другу, что позволяет одним из них сбывать временно не востребованные предприятиями партии, а другим - приобретать по низкой цене мелкие партии, необходимые им для консолидации более крупных партий, на которые есть заказы.

2. Предприятия пищевой промышленности:

У таких предприятий и пунктов стеклотары существуют налаженные долгосрочные связи. В то же время единая площадка предоставляет предприятиям возможность снижения цен за счет прямой конкуренции пунктов стеклотары в процессе торгов.

Сервис

Описание форм обслуживания и расчета стоимости услуг.

Пример:

1. Участие в аукционе:

Участвовать в аукционе могут все участники площадки. Участие в аукционе в зависимости от того, прямой он или обратный, требует предварительного депонирования средств или экспертизы партии товара, которая предварительно завозится на централизованный склад. Услуги организатора площадки по депонированию средств, проведению экспертизы и сдаче в аренду склада являются платными.

2. Организация аукциона:

Организовать аукцион может любой участник площадки. Стоимость организации аукциона складывается из фиксированной предоплаты и %% от суммы сделки. Организатор аукциона в зависимости от того, продает он или покупает, как и участник аукциона, либо депонирует деньги, либо депонирует товар на складе и проводит его экспертизу.

Функциональная модель

Описание клиентского инструментария.

Пример:

Основу торговой площадки составляет рубрикатор видов стеклотары. Информация о проходящих аукционах по отдельным видам стеклотары доступна каждому участнику торговой площадки в соответствующих разделах рубрикатора. Участник торговой площадки может разместить заказ на организацию аукциона: выбрав необходимый раздел, указав размер партии, пер-

воначальное предложение по цене. Заказ регистрируется в системе, а организатору аукциона сообщается о времени его проведения. По окончании аукциона система сообщает ее организатору победителей аукциона. Участнику торговой площадки для участия в проходящем аукционе необходимо: выбрать необходимый раздел, выставить свое предложение цены. По окончании аукциона участнику площадки сообщается о его результатах. Участник площадки может сформировать запрос на регулярное получение информации о происходящих аукционах по интересующим его видам стеклотары, выбрав соответствующий раздел рубрикатора.

Конкуренция

Описание аналогичных проектов, сравнение их параметров с параметрами предлагаемого проекта с целью выявления конкурентных преимуществ последнего. Оценка рыночных долей проектов-конкурентов.

Пример:

В internet существует только одна площадка, через которую осуществляется торговля стеклотарой. Площадка была реализована в середине 2010 г. пунктом стеклотары «XYZ» с целью продвижения товара. Проектов по созданию торговых площадок, осуществляющих продвижение товара сторонних пунктов стеклотары, в internet пока не существует. Некоторую конкуренцию могут составить частично переведшие деятельность в internet газеты, в которых размещаются предложения на покупку-продажу партий стеклотары, однако это на порядок более примитивный механизм.

Цели и задачи проекта

Отчетные даты и результаты, которые должны быть достигнуты.

Пример:

01.01.2010 г.: 10 пищевых предприятий, 20 крупных пунктов стеклотары, 50 мелких пунктов стеклотары, всего 10% от рыночного оборота;

01.04.2010 г.: 20 пищевых предприятий, 40 крупных пунктов стеклотары, 80 мелких пунктов стеклотары, всего 20% от рыночного оборота;

01.07.2010 г.: 30 пищевых предприятий, 50 крупных пунктов стеклотары, 100 мелких пунктов стеклотары, всего 25% от рыночного оборота.

Расчет потока доходов

Консервативная оценка дохода проекта, учитывающая рыночный оборот, наличие конкурентов, существующие вознаграждения для посредников.

Пример: Ежегодный оборот рынка стеклотары, приходящийся на 50 крупнейших пунктов стеклотары, составляет 100 млн. у.е. Консервативная оценка доли продаж через internet составляет 50%, что в абсолютном значении равно 50 млн. у.е. Возможность появления серьезных конкурентов заставляет предположить, что доля проекта составит 50%, что в абсолютном значении равно 25 млн. у.е. Пункты стеклотары готовы платить минимум 10% от стоимости партии посредникам, приводящим покупателей. Эта цифра может стать основой для определения комиссионного вознаграждения за организацию аукциона, которое составит половину, т.е. 5%. Таким образом, консервативная оценка доли дохода проекта в совокупном обороте стеклотары равна 5%, что в абсолютном значении составляет 1,25 млн. у.е (в год).

Процесс реализации проекта

Участники проекта, их вклады, юридическая структура и схема управления, условия участия.

Пример:

ЗАО «Инкубатор Internet-идей» (51% УК, вклад: финансовая и технологическая поддержка проекта);

ЗАО «K⁰» (25% УК, вклад - команда профессионалов, реализовавшая пилотный проект в масштабах отдельного административного района г. Санкт-Петербурга, обладающая наработанными технологиями, связями, опытом);

ОАО «Центральный пункт стеклотары России» (24% УК вклад - осуществление всех сделок через торговую площадку, поддержка брендом).

Риски

Факторы риска, устойчивость проекта, стратегия снижения рисков.

Пример:

Ухудшение рыночной конъюнктуры (меры: экспансия на рынок стран СНГ);

Появление активных конкурентов (меры: снижение тарифов, улучшение функциональной модели);

Принятие закона, запрещающего повторное использование стеклотары (меры: возможное лоббирование отмены закона в парламенте).

Ресурсы, необходимые для исполнения проекта

Персонал, организационная структура: структура штата, даты приема сотрудников, имеющиеся кандидатуры.

Пример:

Руководитель проекта (с 01.09.2009 г., Иванов И.И.);

Технический директор (с 14.09.2009г.);

Технический отдел: старший программист (с 14.09.2009г.), программист (с 21.09.2009г.);

Директор по маркетингу (с 14.09.2009г.);

Технико-технологические ресурсы: перечень компьютерной и иной техники.

Пример:

1. Рабочие места, укомплектованные стандартным офисным оборудованием: компьютеры (10 шт.), принтер (2 шт.), сканер (1 шт.);

2. Оборудование, связанное с поддержкой сети, хостингом сайта: ...

Информационные ресурсы: перечень информационных продуктов, на которые необходимо подписаться.

Пример:

Профессиональные издания: журнал «Бутылка», газета «Банка»;

Статистические массивы информации: данные о количестве бутылок, переработанных пунктами стеклотары с 2001 по 2003 годы.

Рекламные ресурсы: перечень рекламных акций.

Пример:

1. Прямая рассылка писем (14.09.2009 г.- 31.12.2009г.);

2.Реклама в профессиональных изданиях (01.10.2009г.- 01.11.2009г.);

3. Баннерная реклама в internet (01.11.2009г.- 01.12.2009г.).

Специфическая экспертиза: перечень ситуаций, в которых необходимо производить специальную экспертизу, в чем она должна заключаться.

Пример:

При организации аукциона необходимо проверять выставляемую на торги партию стеклотары. При этом проверяется ее однородность, отсутствие сколов на горлышках, ...

Возможные партнеры: перечень работ, которые могли бы быть выполнены сторонними организациями, какие предприятия могли бы их выполнить, почему выбраны именно эти предприятия.

Пример:

Экспертиза партий стеклотары (НП «Питерские бутылочники»);

Сдача в аренду склада для хранения торгуемых партии стеклотары (ЗАО «Склад»).

План работ: перечень работ, временные параметры, ответственные лица, задействованные ресурсы.

Пример:

Подбор управленческого персонала (01.09.2010г.-14.09.2010г. утв. руководитель проекта);

Написание технического задания на создание интернет-представительства, базы данных (14.09.2010г.-28.09.2010г., отв. руководитель проекта).

Бюджет (поквартальный)

Заключение предварительных соглашений с пунктами стеклотары (14.09.2010г.-14.10.2010г, отв. директор по маркетингу);

Заключение предварительных соглашений с предприятиями пищевой промышленности (28.09.2010 г.-14.10.2010 г., отв. директор по маркетингу);

Реализация интернет-представительства, базы данных (28.09.2010г.-14.10.2004г., отв. технический директор);

Наем основного персонала (14.09.2010г.-07.10.2010г., отв. руководитель проекта).

Таблица 4.7.Пример структуры бюджета

	2-ое полу- годие 2011 г.	1-ое полу- годие 2012 г.	2-ое полу- годие 2012 г.	2013 г.
Разработка и программирование Интернет-представительства				
Заработная плата				
Маркетинг и реклама				
Аренда помещения, оплата услуг связи				
Персональная техника				
Мебель				
Всего инвестиций				
Доход				
Прибыль				
Накопленная прибыль				

Технология экспресс-маркетинга на предприятии

Не подлежит сомнению тот факт, что планирование инвестиционной деятельности следует вести никак не от производства, а исключительно от рынка. В связи с этим можно утверждать, что самым главным разделом инвестиционного предложения является расчет емкости рынка предлагаемого товара или услуги. Инвестор может не уделить внимания необоснованному включению в штат лишней должности секретаря или шофера, покупке аппаратного или программного обеспечения с завышенной функциональностью и ценой соответственно, но инвестор не станет рассматривать инвестиционное предложение, в котором отсутствует ясная карта рынка и не рассчитана его емкость. Эти данные являются фундаментом для прогноза доходной части проекта, определения целей и задач его команды проекта. В то же время культуры проведения маркетинговых исследований в России практически нет. Использование на развивающихся рынках эффективных западных моделей, центр тяжести в которых смещен в сторону математического моделирования, непродуктивно в условиях повышенных рисков, трансформирующих казалось бы очевидные сложные функциональные зависимости, являющиеся жесткой конструктивной основой этих моделей.

Как показывает опыт, инвесторы, вкладывающие деньги на развивающихся рынках, подходят к рассмотрению инвестиционных предложений достаточно либерально. Как правило, никто не просит заключения соглашений о намерениях с 25% потенциальной аудитории проекта. На этом фоне владельцы бизнес-идей пытаются вести себя иногда просто вызывающе. Очень часто называются ничем не обоснованные гипотетические суммы в несколько сотен клиентов. В этих случаях необходимо привлекать специалиста, способного провести профессиональный расчет емкости рынка, учесть степень его монополизации и концентрации, аппроксимировать все это на сбытовой канал, который может создавать вполне определенные рыночные барьеры. Такие специалисты дороги, и число их ограничено.

Отсутствие квалифицированных кадров не является единственным барьером для проведения профессионального маркетингового исследования. Другой существенной проблемой является асимметрия информационного поля. Имеется в виду, что мало иметь средства на покупку требуемой информации, необходимо знать, где эту информацию можно приобрести. Казалось бы, очевидное прямолинейное обращение в информационное агентство оказывается, как правило, не результативным. Это связано с тем, что все они связаны с ограниченным количеством источников информации. Не менее важна оценка качества информации. Очень часто данные, полученные из разных источников, могут отличаться в разы. Например, если кто-то в цепочке поставщиков информации перепутал доход и прибыль.

Все вышеперечисленные факты приведены с целью подтверждения одного положения о том, что профессионально формировать разделы бизнес-плана, посвященные анализу рынка процедура, требующая существенных

затрат. При этом не учитываем опросы и анкетирование - операции, для владельца бизнес-идеи почти не осуществимые.

Тем не менее, существует ряд достаточно простых, если не сказать примитивных, методик решения столь существенной проблемы, устраивающих как владельцев бизнес-идей по цене, так и инвесторов по обоснованности выводов. В зависимости от ситуации и располагаемых исходных данных эти методики различны. Далее будет приведен ряд таких методов, применявшихся в реальных венчурных проектах, позволивших обосновать их перспективность или ее отсутствие.

Расходный метод расчета емкости рынка

Вначале рассчитывается совокупный доход жителей регионов (районов), в которые запланирована экспансия проекта. Для этого количество жителей каждого региона (района) умножается на среднедушевой доход в регионе (районе), после чего полученные произведения складываются. Исходные данные можно найти в Госкомстате РФ. Полученный совокупный доход населения вначале корректируется на не сберегаемую долю доходов (в последнее время проводится масса опросов на эту тему, кроме того, можно сориентироваться по динамике банковских депозитов населения, предоставляемой ЦБ РФ). Полученная величина расходов корректируется на долю соответствующей проекту товарной группы (например: товары длительного пользования). Далее коррекция идет в рамках товарных подгрупп до приемлемого уровня (например: в структуре товаров длительного пользования выделяются расходы на бытовую технику или мебель). Рассчитываемая в результате емкость рынка обычно оказывается завышенной, так что этот метод можно назвать оптимистическим.

Пример расчета емкости рынка бытовой техники для Санкт-Петербурга и Ленинградской области (все исходные данные находятся в открытом доступе):

$$(A1 \times B1 + A2 \times B2) \times D \times E \times F \times G = \text{xxx млрд. у.е, где}$$

A1 - количество жителей города Санкт-Петербурга

B1- среднедушевой месячный доход в городе Санкт-Петербурга (xxx руб. на 1.1.2010г.);

A2 - количество жителей Ленинградской области (xxx тыс. чел. на 1.1.2010г.);

B2 - среднедушевой месячный доход в Ленинградской области (xxx руб. на 1.1.2010г.)

D - курс руб. к у.е (xxx руб. на 1.1.2010г.);

E - 12 (количество месяцев в году);

F - доля затрат на товары длительного пользования в структуре доходов (0,25 - предположение);

G - доля затрат на бытовую технику и электронику в структуре затрат на товары длительного пользования (0,25 - предположение).

Доходный метод расчета емкости рынка

За основу берется оборот одного из профильных магазинов или торговой сети за период (некоторые из них очень любят анонсировать в

прессе результаты своей работы). Далее он умножается на величину, обратную доле этого торгового предприятия в общем объеме продаж торговых предприятий такого типа (может использоваться отраслевой обзор). Полученная величина, в свою очередь, умножается на величину, обратную доле торговых предприятий выбранного типа в общем рыночном обороте (опять же отраслевой обзор). Причем емкость рынка, полученная для одного из регионов, может быть использована для расчета этого параметра для других регионов. В этом случае для коррекции используется соотношение покупательных способностей в этих регионах (данные Госкомстата РФ). В итоге рассчитывается совокупная емкость рынка при помощи суммирования данных по регионам. Полученная величина, как правило, оказывается заниженной, так что этот метод можно назвать пессимистическим.

Пример расчета емкости рынка бытовой техники для Санкт-Петербурга и Ленинградской области (все исходные данные находятся в открытом доступе):

$$A \times (1/B) \times (1/C) \times (1 + D) = \text{xxx млрд. у.е, где}$$

A - годовой оборот сети магазинов «М-Видео» (xxx млн. у.е);

B - 100% / доля «М-Видео» в обороте торговых сетей (20% -экспертная оценка);

C - 1 / доля торговых сетей на рынке бытовой техники и электроники (1/3 - оценка Института маркетинговых исследований GFK MR);

D - отношение покупательской способности в Ленинградской области и Санкт-Петербурге (0,2 - Госкомстат РФ).

Комбинированный метод

Данные, полученные несколькими методами, взвешиваются в зависимости от их достоверности и складываются.

Пример расчета емкости рынка бытовой техники для Санкт-Петербурга и Ленинградской области:

$$A/2 + B/2 = \text{xxx млрд. у.е,}$$

где A - оптимистическая оценка объема продаж бытовой техники (xxx млрд. у.е);

B - пессимистическая оценка объема продаж бытовой техники (xxx млрд. у.е).

Расчет потока доходов по проекту

Для расчета выручки интернет-проекта на основе емкости рынка для товара средней интернет-ликвидности (товарами высокой интернет-ликвидности являются CD-диски, книги, кассеты) могут использоваться следующие консервативные оценки. Во-первых, можно предположить, что к 2008 году в Санкт-Петербурге и Ленинградской области доля продаж с использованием Интернет в общем объеме продаж никак не будет больше 10%. Эта оценка включает не только объем продаж непосредственно через Интернет, но и оборот торговли, использующей возможности Интернет для продвижения. Второе предположение заключается в том, что к 2008 году у проекта могут появиться конкуренты. Это обстоятельство заставляет предположить, что доля проекта составит не больше 20% от общей выручки интернет-посредников. Последним, очень важным предположением является

оценка доли от выручки, на которую могут претендовать интернет-посредники, от суммы продаж, реализуемых при их участии. Для товаров средней интернет-ликвидности она в среднем составляет 2,5%.

Пример расчета дохода успешного интернет-посредника, работающего на рынке бытовой техники и электроники Санкт-Петербурга и Ленинградской области:

$A \times B \times C \times D = \text{xxx млн. у.е (в год)}$, где

A - емкость рынка (xxx млрд. у.е);

B - рыночная доля интернет-продаж (5%);

C - доля проекта в структуре интернет-продаж (20%);

D - вознаграждение посредника (2,5%).

Таблица 4.7. Поток доходов по проекту

	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Доход, тыс. у.е					

Если предположить, что до этого момента рост будет непрерывным и равномерным (опять же консервативный взгляд), то можно даже построить поток доходов по проекту.

Экспресс-маркетинг, принципы которого изложены выше, предназначен более всего не для инвесторов, а для предпринимателей. Рассмотрим несколько примеров расчета емкости рынка

Пример.

Оценка емкости российского рынка услуг интернет-студий посредством последовательного опроса экспертов.

Объемы продаж услуг интернет-студий (компаний, предоставляющих услуги интернет-строительства, интернет-консалтинга, интернет-маркетинга) в 2010 году по оценкам первого эксперта не превысили 5 млн. у.е. Причем на долю трех ведущих компаний (Актис Системс (штат работников - 150 человек), Веб-Студия Арт Лебедева (50) и Город-Инфо (40) пришлось около 2 млн. у.е. Остальное поделили между собой около 15 фирм средних размеров (численность работающих от 10 до 30 человек) и до 40 мелких.

Второй эксперт предположил, что оценка оборота первым экспертом несколько занижена. Емкость этого рынка, по его мнению, составляла в 2010 году 10 млн. у.е. Дело в том, что о многих проектах в России и за рубежом никогда ничего публично не говорится.

Согласно сообщению Wall-Street Journal, предприятие Актис заявило свой оборот за 2010 год равным 1,2 млн. у.е. Доля Актиса составляла в 2010 году около 15% рынка. Третья оценка емкости рынка: 8 млн. у.е в 2010 году.

Средняя оценка емкости рынка услуг интернет-студий в 2010 году: $(10+5+8)/3=8$ млн. у.е.

Третий эксперт высказал мнение, что роста оборота интернет-студий в 2010 году, несмотря на прогнозы, не произошло. Максимальный темп прироста, на который возможно рассчитывать, - 50%.

Оценка емкости российского рынка услуг интернет-студий в 2010 году: $8 \times (1+0,5) = 12$ млн. у.е.

2.4. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА В СИСТЕМЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

2.4.1. Организация самостоятельной работы студентов

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня. Основным принципом организации самостоятельной работы является комплексный подход, направленный на развитие умений и навыков студентов по видам профессиональной деятельности.

Условно самостоятельную работу студентов по цели можно разделить на базовую и дополнительную. Базовая самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям для всех дисциплин учебного плана. Базовая самостоятельная работа может включать следующие виды работ: работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы; поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников, информации по индивидуально заданной проблеме курса; выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, предусматривающих решение задач, выполнение упражнений и выдаваемых на практических занятиях; изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку; подготовка к лабораторным работам, практическим и семинарским занятиям; подготовка к контрольной работе и коллоквиуму; подготовка к зачету и аттестациям; написание реферата (эссе, доклада, научной статьи) по заданной проблеме. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля.

Дополнительная самостоятельная работа может включать следующие виды работ: подготовка к экзамену; выполнение курсовой, контрольной работы; исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах. Дополнительная самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины.

Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия: готовность студентов к самостоятельному труду; мотивация получения знаний; наличие и доступность всего необходимого учебно-методического и справочного материала; система регулярного контроля качества выполненной самостоятельной работы; консультационная помощь преподавателя.

Виды заданий для самостоятельной работы:

– для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста;

работа со словарями и справочниками; работа с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей; компьютерной техники, Интернет и др.;

– для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции (обработка текста); повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио- и видеозаписей); составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; изучение нормативных материалов; ответы на контрольные вопросы; аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект, анализ и др.); подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка рефератов, докладов; составление библиографии; тестирование и др.;

– для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу; решение вариантных задач и упражнений; решение ситуационных производственных (профессиональных) задач; подготовка к деловым играм; проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности; подготовка курсовых и дипломных работ (проектов); экспериментальная работа; рефлексивный анализ профессиональных умений, с использованием аудио- и видеотехники и др.

Формы самостоятельной работы студентов определяются содержанием учебной дисциплины, степенью подготовленности студентов.

- самостоятельной работы в учебное время,
- самостоятельной работы во внеурочное время,
- самостоятельной работы в Интернете.

Студент, приступающий к изучению учебной дисциплины, получает информацию обо всех видах самостоятельной работы по курсу с выделением базовой самостоятельной работы и дополнительной самостоятельной работы.

2.4.2. Базовая самостоятельная работа

2.4.2.1. Виды заданий самостоятельной работы

Вопросы для самостоятельного изучения разбиты по темам дисциплины.

Введение

Студенту следует обратить внимание на цели, основные задачи дисциплины, ее содержание и логическую взаимосвязь между разделами. При этом необходимо понять значение дисциплины в системе обучения студентов по специальности «Менеджмент организации» и роль маркетинга в управлении предприятием в условиях конкурентной рыночной среды. Необходимо изучить подходы к маркетингу (маркетинг как философия и методология современного предпринимательства).

Вопросы для самопроверки

1. В чем заключается сущность маркетинга и его роль в управлении предприятием в условиях рынка?
2. Назовите подходы к маркетингу и раскройте их сущность.
3. Какие виды деятельности на предприятии определяют комплекс маркетинга?

Тема 1. Основные понятия маркетинга

В данном разделе необходимо рассмотреть развитие среды деловой активности в XX в. в США и Западной Европе (эпоха массового производства, эпоха массового сбыта, постиндустриальная эпоха), концепции маркетинга и эволюцию их развития (концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий или ориентированная на сбыт, концепция маркетинга или ориентированная на потребителя, концепция социально-этического маркетинга).

Для лучшего усвоения материала студент должен более подробно изучить основные определения и понятия маркетинга. При этом следует обратить на внимание на определения маркетинга, данные Американской ассоциацией маркетинга, Британским институтом управления, Ф. Котлером и с практической точки зрения предприятия, работающего на рынке. Следует рассмотреть такие понятия маркетинга как: сбыт, товар, нужда, потребность, спрос, обмен, сделка, рыночный капитал предприятия, прибыль и ее функции, существующие в бизнесе ориентации на прибыль (максимизация, минимаксимизация и минимизация прибыли), понятие рынка и типы рынков, а также изучить состояние спроса и виды маркетинга.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение маркетинга.
2. Выделите основные этапы в развитии маркетинга.
3. Перечислите концепции маркетинга в порядке их возникновения, раскройте их сущность.
4. Дайте определение прибыли с точки зрения маркетинга.
5. Назовите существующие ориентации на прибыль, раскройте их сущность.
6. Что такое рынок? Назовите типы рынков.
7. Назовите виды маркетинга в зависимости от спроса.

Тема 2. Функции маркетинга

В данном разделе следует изучить функции маркетинга и их сущность. Следует обратить внимание на особенности их воздействия и взаимодействия. Студент должен иметь представление о процессе управления маркетингом. Рассмотреть цепь стратегических решений предприятия в управлении маркетингом: видение, миссия/цель, стратегия, программа. Ознакомиться с анализом рыночных возможностей, выбором целевых рынков (измерение и прогнозирование спроса, сегментация рынка,

выбор целевых сегментов, позиционирование товара). Студент должен иметь представление о разработке комплекса маркетинга (продукт, цена, распространение, продвижение, публик рилейшнз), плане маркетинга, реализации маркетинговых мероприятий. Следует уделить внимание структуре маркетинга, организации службы маркетинга на предприятии, типам организационных структур и критериям их выбора.

Вопросы для самопроверки

1. Перечислите функции маркетинга, раскройте их сущность.
2. Дайте определение понятиям: видение, миссия, стратегия.
3. Что включает в себя комплекс маркетинга?
4. Что такое план маркетинга, в чем его сущность?
5. Какова структура маркетинга?
6. Назовите возможные типы организационных структур маркетинга на предприятии.

Тема 3. Маркетинговая среда

Следует рассмотреть понятие маркетинговой среды, изучить уровни маркетинговой среды: маркетинговая микросреда (микроуровень) и маркетинговая макросреда (макроуровень). Студент должен знать основные факторы микро- и макросреды, их сущность, особенности. Иметь представление о возможности их взаимодействия и воздействия на предприятие.

Более подробно в данном разделе следует изучить маркетинговые исследования. Студент должен знать характеристику основных этапов маркетинговых исследований: этап выявления проблем и формулирования целей исследования; отбора источников информации; сбора информации; анализа собранной информации; представления полученных результатов. Особое внимание при этом следует уделить системе маркетинговой информации: ее назначение и структура; виды информации, источники маркетинговой информации. Ознакомиться с видами маркетинговых исследований (предварительное, описательное и причинное; качественное и количественное), методами сбора информации (анализ вторичной информации; сбор первичной информации: опрос, наблюдение, эксперимент). Иметь представление о SWOT-, PEST- и STEP-анализе. Следует рассмотреть анализ поведения индивидуальных потребителей. Знать модель поведения индивидуальных потребителей и основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

В данном разделе студент должен изучить корпоративные и маркетинговые стратегии. Знать определения миссии, стратегии, портфельные стратегии, стратегии развития, конкурентные стратегии. Уметь проводить анализ портфеля продукции с использованием матрицы «Бостон Консалтинг Групп» (БКГ). С этой целью необходимо изучить характеристики четырех основных типов продуктов, требования к соотношению бизнес-единиц в портфеле фирмы БКГ, а также возможные стратегии маркетинга для основных категорий продуктов БКГ. Следует провести анализ стратегий

развития с помощью модели «продукт/рынок» Ансоффа: 1) стратегия проникновения на рынок; 2) стратегия создания рынка; 3) стратегия создания продукта; 4) стратегия диверсификации. Знать правила использования модели развития «продукт/рынок» Ансоффа. Ознакомиться с понятием тактики в маркетинге. Иметь представление о комплексе маркетинга 4P (product, price, place, promotion) и 6P (product, price, place, promotion, people, processes).

Вопросы для самопроверки

1. Что такое маркетинговая среда?
2. Назовите уровни маркетинговой среды и перечислите их основные факторы.
3. На какие факторы маркетинговой среды предприятие не может оказывать воздействие?
4. Перечислите этапы маркетинговых исследований, раскройте их содержание.
5. Назовите виды информации. Перечислите их преимущества и недостатки.
6. Какие методы сбора информации Вы знаете?
7. Что такое SWOT-, PEST- и STEP-анализ? В чем разница?
8. Почему на Ваш взгляд необходимо изучать поведение индивидуальных потребителей?
9. Какие факторы оказывают влияние на принятие решения о покупке?
10. Дайте определение миссии, стратегии.
11. Какие виды деловых стратегий Вы знаете? Раскройте их сущность.
12. Что определяет матрица БКГ?
13. Какие типы продуктов включает матрица БКГ? Охарактеризуйте их.
14. Раскройте сущность каждой стратегии развития модели «продукт/рынок» Ансоффа в порядке следования относительно уровня риска и объема затрат.
15. Дайте определение тактики в маркетинге.
16. Перечислите составляющие комплекса маркетинга 4P и 6P.

Тема 4. Жизненный цикл товара

В начале изучения данного раздела необходимо рассмотреть концепцию товара и его коммерческие характеристики. Ознакомиться с такими понятиями как: товары текущего спроса, товары длительного пользования, услуги, потребительские товары, товары индустриального/промышленного (производственного) назначения, товарный ассортимент (характеристики: насыщенность и глубина), товарная номенклатура (характеристики: насыщенность, широта и гармоничность). Следует уделить внимание оценке конкурентоспособности товара. Ознакомиться с маркировкой, маркой и марочной политикой, упаковкой товара и ее функциями, гарантией. Студент должен иметь представление о

процессе создания нового продукта: анализ стратегии организации, генерирование идей, анализ и оценка идей, бизнес-анализ, разработка, рыночное тестирование, коммерциализация.

Более подробно следует изучить жизненный цикл товара (ЖЦТ) и особенности маркетинга по стадиям: цель маркетинга, конкуренция, цена, продвижение, распространение. Ознакомиться с маркетинговыми аспектами длины и формы жизненного цикла товара, а также с управлением ЖЦТ средствами маркетинга.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое товар? Какими характеристиками он обладает?
2. Что такое товарный ассортимент и товарная номенклатура?
3. Дайте определение конкурентоспособности товара.
4. По каким характеристикам товара можно оценить его конкурентоспособность?
5. Какие виды маркировки Вы знаете?
6. Чем отличаются понятия марочное название и марочный знак?
7. Назовите виды упаковки товара. Перечислите функции упаковки.
8. На какие факторы следует обращать внимание при разработке упаковки и почему?
9. Перечислите этапы создания нового товара.
10. Что такое жизненный цикл товара?
11. Охарактеризуйте каждый этап жизненного цикла товара с точки зрения целей маркетинга, цены, конкуренции, продвижения и распространения.

Тема 5. Сегментация. Позиционирование. Товародвижение

Изучение данного раздела следует начать с рассмотрения процесса сегментирования рынка. Студент должен иметь представление о последовательности выполнения этапов сегментирования, сущность каждого этапа. Знать определения сегментирования, сегмента, целевого сегмента. Разбираться в признаках сегментирования (психографические, географические, демографические, поведенческие). Ознакомиться с критериями и методами сегментирования рынка (однопараметрический, многопараметрический, метод куба), методами выбора целевого рынка (концентрированный - «метод муравья», дисперсный - «метод стрекозы»). Знать стратегии охвата рынка: концентрированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, недифференцированный маркетинг, потребительский маркетинг.

Затем следует уделить внимание процессу позиционирования товара на рынке. Студент должен знать определения позиционирования и позиции товара. Понимать необходимость и сущность позиционирования товара. Иметь представление о разработке карты восприятия (позиционной карты). Следует изучить стратегии позиционирования и «маркетинг-микс», состоящий из ключевых компонентов: продукт, цена, распределение и продвижение.

Далее необходимо перейти к изучению сбытовой политики предприятия (товародвижение). Студент должен знать: определение сбыта; задачи сбытовой политики предприятия; виды деятельности, составляющие сбытовую политику предприятия; определение канала распределения, понятия длины и ширины канала распределения, типы каналов распределения (прямой, косвенный, смешанный), функции канала распределения. Иметь представление о формировании сбытовой сети (факторы формирования сбытовой сети), методах сбыта (интенсивный сбыт, избирательный сбыт, исключительный сбыт). Ознакомиться с мерами по обеспечению сотрудничества внутри каналов распределения (поставка товара, ценообразование, продвижение, маркетинговые исследования, вывод на рынок нового товара, управление). Изучить стратегии товародвижения (стратегия втягивания, стратегия проталкивания, смешанная стратегия). Также следует уделить внимание организации оптовой и розничной торговли. При этом следует рассмотреть: определение оптовых торговцев и их виды; определение розничных торговцев и их виды по критериям (число продуктовых линий, уровень цен, характер контакта с потребителем, месторасположение, форма собственности). Иметь представление об управлении оптово-розничными операциями, розничными операциями. Ознакомиться с понятиями прямого маркетинга и его методами (почтовый маркетинг, маркетинг по каталогам, маркетинг по телефону, телевизионный маркетинг, электронный маркетинг, интегрированный прямой маркетинг, прямая (личная, персональная) продажа).

Вопросы для самопроверки

1. Что такое сегментирование рынка? В чем сущность процесса сегментирования?
2. Дайте определение сегмента, целевого сегмента.
3. Приведите примеры психографических, географических, демографических и поведенческих признаков сегментирования.
4. Какие методы сегментирования рынка Вы знаете?
5. Назовите стратегии охвата рынка.
6. Дайте определение позиции товара.
7. В чем сущность процесса позиционирования?
8. Какие стратегии позиционирования Вы знаете?
9. Из каких ключевых компонентов состоит комплекс «маркетинг-микс»?
10. Что такое сбыт?
11. Какие виды деятельности на предприятии составляют его сбытовую политику?
12. Что такое канал распределения? Какие уровни каналов распределения Вы знаете?
13. Перечислите функции каналов распределения.
14. Перечислите факторы формирования сбытовой сети.
15. Какие стратегии товародвижения Вы знаете?
16. Кто такие оптовые торговцы? Назовите их виды.

17. Дайте определение розничных торговцев и назовите их виды.
18. Что такое прямой маркетинг?
19. Какие методы прямого маркетинга Вы знаете?

Тема 6. Спрос и предложение в условиях рыночной экономики

Следует изучить понятия спроса и предложения, графики спроса и предложения, особенности формирования спроса и предложения в рыночных условиях хозяйствования. В данном разделе также следует уделить внимание цене и ее роли в маркетинговом комплексе. Студент должен знать понятие цены, факторы ее формирования. Иметь представление о процессе установления цены: определение целей ценообразования предприятия и ценовых ограничителей; оценка спроса и дохода от продаж; оценка взаимосвязи затрат, объема и прибыли; выбор приблизительного уровня цены; установление списочной (основной, или базовой) цены; установление специальных коррективов к цене. Знать понятие и сущность ценовой эластичности спроса, а также основы метода анализа безубыточности. Ознакомиться с ценовыми стратегиями (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия дифференцированных цен), скидками и наценками.

Наряду с этим, студент должен рассмотреть основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, личные продажи, продвижение продаж, публик рилейшнз. Изучить методы продвижения продаж, ориентированные на конечного потребителя (купоны, краткосрочное снижение цены, премии, соревнования, лотереи, образцы, показы и компенсации), а также методы продвижения продаж, ориентированного на торговых посредников (зачеты и скидки, корпоративная реклама, обучение торгового персонала). Рассмотреть публик рилейшнз: значение, содержание, методы и средства. Ознакомиться с методами персональных (личных) продаж.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение спроса и предложения.
2. Назовите задачи ценовой политики предприятия?
3. Какие факторы влияют на формирование цены?
4. Перечислите методы ценообразования на предприятии.
5. Что такое ценовая эластичность спроса?
6. Что такое точка безубыточности?
7. Какие ценовые стратегии вы знаете?
8. В чем заключается сущность личных продаж?

Тема 7. Модели рынка и международный маркетинг

Данный раздел посвящен типам рынка (монополия, олигополия, чистая конкуренция, монополистическая конкуренция), особенностям формирования моделей рынка, концепции международного маркетинга, а также особенностям международного маркетинга. При этом следует ознакомиться с причинами ведения компаниями международного маркетинга и этапами принятия решения о выходе на международные рынки. Уделить

внимание факторам среды международного маркетинга. Изучить особенности разработки маркетингового комплекса для иностранного рынка: продукт, ценообразование, распространение, продвижение, паблик рилейшнз.

Вопросы для самопроверки

1. Какое различие между монополией и монополистической конкуренцией?
2. Почему производитель должен точно представлять себе в рамках какой модели рынка действует его предприятие?
3. В чем сущность концепции международного маркетинга?
4. Как определяется круг задач маркетинга при выходе предприятия на международный рынок?
5. Как маркетологи определяют возможности своего предприятия по импорту/экспорту продукта?
6. Расскажите о структуре маркетинговых исследований международного рынка.

2.4.2.2. Требования к написанию реферата

Самостоятельная работа предполагает выполнение студентом таких форм домашних заданий, как подготовка рефератов и эссе по одной из предложенных тем (по выбору студента).

Эссе – это прозаическое сочинение, рассуждение небольшого объема со свободной композицией. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Обязательная работа студента над эссе является важным элементом обучения, который позволяет проработать гораздо больший фактический и аналитический материал, чем представленный преподавателем при изучении курса (исходя из ограниченности объема).

Эссе студента – это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Опыт работы над эссе позволяет студенту научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, выделять причинно-следственные связи между явлениями, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы, овладеть научным стилем изложения материала.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Процесс написания эссе можно разбить на несколько стадий: обдумывание; планирование; написание; проверка; правка.

Реферат (от лат. *referre* – «сообщать») – краткое изложение в письменном виде научного материала по определенной теме. В качестве реферата может выступать изложение книги, статьи, а также обобщение нескольких взглядов на одну проблему.

Цель реферата — сообщить научную информацию по определенной теме, раскрыть суть исследуемой проблемы с различных позиций и точек зрения, а затем сформулировать самостоятельные выводы. Выполнение рефератов позволяет более обстоятельно постигать изучаемую дисциплину.

В процессе работы над рефератом необходимо: проанализировать различные точки зрения, явления, факты, события; в случае необходимости провести научно обоснованную полемику; обобщить научный материал.

В результате проделанной работы над рефератом студент совершенствует свои навыки грамотного, лаконичного изложения собственных мыслей, навыки научного поиска и учится правильному оформлению научных работ.

Рефераты оформляются машинописным способом, объемом 10-15 страниц (формат А4, шрифт 14, 1,5 интервал). В реферате излагается постановка проблемы, содержание исследования и его основные результаты.

Текст реферата демонстрирует: знакомство автора с основной литературой вопроса; умение выделить проблему и определить методы ее решения; умение последовательно изложить суть рассматриваемых вопросов: владение соответствующим понятийным и терминологическим аппаратом; приемлемый уровень языковой грамотности, включая владение функциональным стилем изложения.

Реферат должен иметь следующую структуру: титульный лист; оглавление; введение; основная часть (главы); заключение; список используемых источников (монографии, периодические издания за последние 3 года); при необходимости приложения.

Номера присваиваются всем страницам, начиная с титульного листа, нумерация страниц проставляется со второй страницы.

Титульный лист реферата должен содержать название факультета, кафедры, темы, фамилию, имя, отчество автора, фамилию, имя, отчество научного руководителя, год выполнения.

Оглавление представляет собой составленный в последовательном порядке список всех заголовков разделов работы с указанием страниц, на которых соответствующий раздел начинается.

Темы рефератов и эссе:

1. Маркетинг в малом бизнесе
2. Особенности услуги и ее маркетинга
3. 4 Р, 5Р, 7Р, 4С: основные концепции маркетингового комплекса
4. Маркетинговый анализ рынка
5. Маркетинговый прогноз и оценка емкости рынка
6. Анализ конъюнктуры рынка

7. Стратегия взаимоотношений с клиентами (CRM)
8. Методика позиционирования товара
9. Выявление и позиционирование уникальных достоинств товара или услуги
10. Брендинг: сущность и технологии брендинга
11. Расчет конкурентоспособности товара
12. Анализ конкуренции, конкурентов и движущих сил в отрасли
13. Анализ конкурентоспособности фирмы
14. Товарная политика в маркетинге
15. Товарная марка, марочные стратегии
16. Жизненный цикл товара
17. Репозиционирование и жизненный цикл товара
18. Разработка нового товара и услуги
19. Франчайзинг: преимущества, недостатки
20. Конкурентные стратегии на рынке товаров и услуг
21. Маркетинговые стратегии на рынке товаров и услуг
22. Схема разработки маркетинговой стратегии
23. Методы стимулирования сбыта товаров и услуг
24. Анализ методов ценообразования
25. Ценовые стратегии в маркетинге
26. Ценовая политика на разных фазах жизненного цикла товаров
27. Организации системы сбыта
28. Маркетинговые каналы сбыта
29. Взаимосвязь логистики и маркетинга
30. Продажа товаров по методу ABC
31. DCM: основные положения концепции управления цепью спроса
32. Разработка плана маркетинговых коммуникаций
33. Критерии выбора и процесс разработки маркетинговых коммуникаций
34. Виды продвижения товара в маркетинге
35. Сравнительный анализ преимуществ рекламы, PR и личных продаж в достижении маркетинговых целей
36. USP: Уникальное торговое предложение
37. LIM: формула успеха в розничной торговле
38. Классификация рекламы в зависимости от стадии жизненного цикла товара
39. Расчет стоимости маркетингового контакта и оценка эффективности промо-кампании
40. Алгоритм оценки эффективности рекламной кампании
41. Методы оценки PR-деятельности
42. Оценка эффективности PR
43. Методы стимулирования сбыта товаров и услуг
44. Бюджет маркетинга
45. Эффективность маркетинга: методика расчета
46. Маркетинговый аудит
47. Организация маркетинговой деятельности

2.4.3. Дополнительная самостоятельная работа

Курсовая работа выполняется по дисциплине «Маркетинг» студентами, обучающихся по направлению 080200 «Менеджмент». Степень (квалификация) – бакалавр и по направлению 38.03.02 - «Менеджмент». Степень (квалификация) – академический бакалавр. Основной целью курсовой работы является закрепление знаний по дисциплине «Маркетинг», развитие логического мышления и выработки практических навыков и творческого подхода к рационализации деятельности по управлению маркетингом на предприятии.

При написании курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» студент должен показать умение выявлять проблемы маркетинговой деятельности на конкретном предприятии при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; применять основные формы и методы, принципы управления маркетингом на предприятии; применять методы и инструментарий маркетинга, систематизировать и обобщать информацию о конъюнктуре товарных рынков. В результате выполнения курсовой работы студент должен приобрести навыки подбора и изучения монографий и обзоров, методических рекомендаций, источников информации о маркетинге, маркетинговых исследованиях, необходимых для решения задач, стоящих перед организацией, правильного оформления результатов исследования, сочетая письменное изложение с использованием таблиц, диаграмм, графиков; анализа конъюнктуры рынка, отражающих ситуацию на товарном рынке; анализа влияния рыночных факторов на маркетинговую деятельность.

Содержание разделов курсовой работы соответствует учебной программе, разработанной на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлениям 080200 - «Менеджмент» и 38.03.02 «Менеджмент». Степень (квалификация) – бакалавр. При подготовке отдельных разделов работы необходимо использование как лекционного материала по дисциплине «Маркетинг», так и рекомендованной литературы.

2.4.1. Требования, предъявляемые к курсовой (контрольной) работе

Курсовая работа является самостоятельной научной работой студента и должна отражать приобретенные им знания и результаты исследования по общим и специальным разделам менеджмента персонала в рамках выбранной темы. Тематика курсовых работ определяется кафедрой экономики и менеджмента.

Темы курсовых работ по дисциплине «Маркетинг»:

Анализ деятельности предприятий

1. Анализ деятельности страховых компаний.
2. Анализ деятельности туристических фирм Санкт-Петербурга.
3. Анализ зависимости эффективности рекламной компании от выбора канала распространения рекламы и его использования.
4. Анализ факторов, влияющих на активность покупательского спроса

(по выбору).

5. Анализ влияния маркетинговой среды на формирование совокупного спроса и совокупного предложения.

6. Анализ динамики потребительского поведения на рынке (по выбору)

7. Конъюнктурный анализ наружной рекламы в Санкт-Петербурге.

8. Методы анализа и прогноза конъюнктуры рынка (по выбору).

9. Анализ и оценка состояния рынка товаров (по выбору) в Санкт-Петербурге.

11. Маркетинговая микросреда предприятия (по выбору) и направления ее анализа.

Маркетинговые исследования

12. Исследования компьютерного рынка в России.

13. Исследования распространения кино- и видеопродукции.

14. Исследования рынка образовательных услуг в Санкт-Петербурге.

15. Исследования рынка телерекламы в Санкт-Петербурге.

16. Исследования рынка услуг Internet в Санкт-Петербурге.

17. Исследование системы ценообразования на рынке программного обеспечения компьютеров.

18. Разработка системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации для предприятий (по выбору).

19. Разработка системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации для предприятия (по выбору).

20. Маркетинговые исследования рынка рекламного продукта.

21. Маркетинговое исследование по определению рейтинга телеканала.

22. Маркетинговые исследования спроса на отечественные товары (по выбору).

23. Маркетинговые исследования в СМИ.

24. Маркетинговые исследования коммуникативной эффективности рекламы.

25. Маркетинговые исследования малого бизнеса.

Маркетинг, планирование и организация маркетинговой деятельности на предприятиях

27. Стратегическое планирование для предприятия (по выбору).

28. Ценовая политика для предприятия (по выбору) и схема ее разработки.

29. Выбор типа организационной структуры службы маркетинга на предприятиях (по выбору).

30. Маркетинг в банковской системе.

31. Маркетинг в сфере туризма.

32. Маркетинг недвижимости.

33. Маркетинг на рынке труда.

34. Потребительский рынок и построение модели покупательского поведения потребителей (по выбору).

35. Принципы сегментирования рынка и позиционирования для предприятия (по выбору).

36.Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов для предприятия (по выбору).

37.Сегментирование рынка и особенности его применения для предприятия (по выбору).

38.Сегментирование рынка и позиционирование для предприятия (по выбору).

39.Сегментирование рынка туризма.

40.Сбытовая политика фирмы.

41.Продвижение на рынке: стратегия и коммуникации, стимулирование рынка сбыта и реклама.

42.Направления повышения эффективности рекламы и поиск новых решений.

44. Проблемы, связанные с распространением рекламы для предприятия (по выбору).

45 Рекламная деятельность предприятия как составляющая маркетинга.

46. Креативные технологии на рынке товаров (услуг).

47. Разработка рекламной кампании для фирмы, работающей в сфере природопользования.

48. Разработка маркетинговой программы для предприятия (по выбору).

49. Разработка экологически чистого товара и принципы анализа его жизненного цикла.

50. Маркетинг и бизнес-образование.

Студенту предоставляется право выбора темы курсовой работы вплоть до предложения своей тематики с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки. Выбор темы курсовой работы определяется: научными интересами студента; актуальностью тех или иных проблем, процессов и явлений для российских организаций; наличием в распоряжении студента соответствующих монографических материалов, периодических изданий и методик; предприятием, на базе которого выполняется курсовая работа. При глубокой теоретической и практической разработке курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» может служить основой для написания выпускной квалификационной работы. Выбранная студентом тема курсовой работы согласовывается руководителем. Не допускается написание несколькими студентами курсовой работы по одной теме.

Курсовая работа не должна походить на реферат или доклад по теме. Поэтому к курсовой работе по изучаемым предметам предъявляются следующие требования:

- актуальность выбранной темы, имеющей также практическое значение и соответствие плану;

- умение работать с литературными источниками, включающее поиск необходимых материалов, глубокое изучение трудового законодательства по рассматриваемой проблеме, монографий и статей, посвященных избранной

теме, анализ и сопоставление точек зрения различных авторов, собственные выводы;

- самостоятельность в исследовании фактического состояния дел по исследуемой проблеме на предприятии, организациях, разработке конкретного комплекса предложений и мероприятий по повышению эффективности управления маркетингом.

Соблюдение перечисленных требований является критерием для определения оценки студенческой курсовой работы.

2.4.2. Структура и оформление курсовой (контрольной) работы

Объем курсовой работы должен составлять 30-35 страниц печатного текста. Курсовая работа включает:

Титульный лист (1 страница)

Содержание (1 страница).

Введение (2 страницы).

Глава 1 (11 – 13 страниц).

Глава 2 (11 – 13 страниц)

Заключение (2-4 страницы).

Список использованных источников (не менее 20 источников).

Приложение.

Титульный лист содержит название министерства, к которому относится вуз, название вуза, название факультета, тему курсовой работы, фамилию автора, группу, фамилию, научную степень и звание руководителя курсовой работы, место для оценки и подписи, город, в котором находится вуз, год выполнения работы.

Содержание включает название всех разделов курсовой работы с указанием страницы, с которой раздел начинается. Названия в содержании и тексте должны точно совпадать. Дополнительно в содержании могут быть перечислены названия всех приложений с указанием страниц. Никаких других слов или собственных обозначений частей работы (типа «Теоретическая часть», «Практическая часть») в содержании быть не должно.

Введение является одним из самых сложных и важных разделов курсовой работы, где необходимо отразить общую характеристику проблемы, которой посвящена работа; обосновать теоретическое и практическое значение выбранной темы, ее актуальность; выявить степень разработанности проблемы; определить цель работы, задачи, подлежащие решению в процессе написания работы, сформулировать объект и предмет исследования.; дать обоснование логической последовательности решения поставленных задач. Введение должно быть кратким и четким. Его не следует перегружать общими фразами.

Актуальность для современной науки может заключаться в том, что: в ней недостаточно исследований по подобной тематике; существуют противоречивые научные факты, полученные разными исследователями; есть исследования, но не отражены именно те стороны, которые собираются

рассмотреть автор курсовой работы; исследования есть, но изменилось время, получены новые научные факты, новые научные теории; стоит задача обобщения и сопоставления фактов, полученных в управлении персоналом; стоит задача эмпирической проверки каких-либо теоретических положений и т.д. Говоря об актуальности, необходимо перечислить тех специалистов по управлению персоналом, менеджменту, которые разрабатывали сходную проблематику, заложили методологические основы исследований в данной отрасли, провели экспериментальные исследования, выделили основные аспекты рассмотрения проблемы.

Основной целью курсовой работы выступают научные и практические результаты, которые должны быть достигнуты в итоге проведения исследования. Например, разработка комплекса мероприятий, направленных на повышение результативности маркетинговой деятельности объекта.

Для достижения поставленной цели необходимо решить определенные задачи. Формулировка задач осуществляется на основе содержания глав курсовой работы. Возможные задачи исследования: проанализировать теоретические и экспериментальные работы по теме исследования (в тексте называется конкретная тематика); провести экспериментальное исследование изучаемого феномена (указывается тематика исследования); разработать мероприятия (предложения) по развитию маркетинговой деятельности (в зависимости от темы работы); обработать и проанализировать эмпирические результаты эксперимента, исследования. При оценке работы учитывается, насколько автор сумел реализовать цели, которые заявлены им во введении.

Объект исследования – это то, на что направлен процесс познания. Объектом исследования чаще всего выступает та организация, предприятие, на базе которого проводится исследование.

Предмет исследования – это те наиболее значимые с практической или теоретической точки зрения свойства, стороны, особенности объекта, которые подлежат непосредственному изучению. Предметом исследования могут служить взаимосвязи информационные, организационные, иные в процессе осуществления какого-либо вида управленческой деятельности в сфере маркетинга.

Основная часть курсовой работы состоит из двух глав: теоретической и практической. В теоретической главе раскрывается содержание темы. Эта часть исследования носит характер системного и глубинного анализа теоретических проблем исследуемого объекта (анализ понятийного аппарата, исследование процесса развития изучаемой дисциплины «Маркетинга» как науки и т.д.). В первой главе необходимо изложить теоретические основы, концепции и принципы, которые, по мнению автора, позволяют решить поставленные задачи. Особое внимание следует обратить на критическое осмысление излагаемого теоретического материала. На основе сравнения и сопоставления различных точек зрения, дискутируя, студент должен обосновать свой собственный подход к решению рассматриваемых проблем. Необходимо провести анализ

существующих теоретических положений, обоснованно и аргументировано выбрать наиболее подходящие концепции и теории.

Курсовая работа должна быть написана научным языком. Местоимение «я» в научных работах не употребляется. При изложении собственных взглядов автора следует использовать такие выражения, как «по мнению автора», «по нашему мнению», «автор считает» и т.д. Недопустимо использование газетных выражений и штампов, литературно-художественных образов, односложных предложений и т.д.

При заимствовании любых теоретических и методических положений, данных, используемых для анализа, необходимо привести ссылку на используемый источник. В обязательном порядке ссылка на литературу приводится в том случае, если автор курсовой работы прямо ссылается на мнение другого исследователя.

В первой главе осуществляется теоретическое исследование существующих в научной литературе методов и способов решения поставленных теоретических задач, направленных на достижение сформулированной цели исследования и решение поставленной проблемы (или ее части), комплекса проблем.

Необходимо рассмотреть две-три теории, позволяющие теоретически решить выявленную проблему, с точки зрения достоинств каждой теории применительно к существующей ситуации и недостатков, которые не позволяют полностью применить теоретические принципы каждой из этих теорий. Сформировать или выбрать наиболее адекватные рассматриваемой ситуации принципы теоретического решения проблемы и поставленных задач исследования. Смысл состоит в том, чтобы адаптировать существующие научные принципы к исследуемой ситуации, не нарушая их целостность и сущность.

Первая глава заканчивается выводами, которые можно сделать по результатам проведенной дискуссии, и скорректированными определениями.

Во второй главе требуется провести анализ конкретной управленческой проблемы на предприятии в соответствии с темой курсовой работы. В данной главе проводится анализ объекта и предмета исследования. Анализ заключается в подборе, группировке, сортировке статистических и/или отчетных данных, построении графиков, таблиц, рисунков, отражающих динамику исследуемого процесса. Цель анализа – определить условия и факторы, влияющие на развитие исследуемого процесса, выявить возможные тенденции его дальнейшего существования.

Во второй главе решаются задачи, которые поставлены во введении и позволяют провести научно обоснованный анализ ситуации, в которой существует исследуемый процесс.

В так же в этой главе на основе приведенных теоретических принципов совершенствования исследуемого процесса, анализа условий и факторов, влияющих на развитие процесса, вырабатываются новые предложения по совершенствованию, модернизации, созданию новых элементов системы управления исследуемого процесса или управляющей системы. В данной

главе также может рассматриваться реальная практическая ситуация и предлагаться варианты решения проблемы. Анализируемые вопросы рекомендуется сопровождать расчетами экономической эффективности вносимых предложений.

Важным вопросом, который должен быть решен в главе, является расчет издержек на совершенствование процесса, внедрение предлагаемых мероприятий, как переменных, так и постоянных, которые в сумме составляют валовые издержки. Кроме того, следует дать прогнозируемую оценку прибыли и рассчитать срок окупаемости, экономический эффект. Если экономические показатели не подлежат улучшению, то в этом случае рассчитывается организационный эффект, который заключается в повышении надежности функционирования, коммуникативности системы управления, повышении степени координированности взаимодействия различных элементов (отделов, служб) организационной структуры управления, находящихся как на одном, так и на разных горизонтальных уровнях управления.

В *заключении* следует четко сформулировать основные выводы, к которым пришел автор. Выводы должны быть краткими и органически вытекать из содержания работы. Они должны обобщать результаты проведенного исследования. Заключение целесообразно начать следующей фразой: «В результате проделанного исследования можно сделать следующие выводы: . . .». В заключении, так же, как и во введении, не допускается наличие таблиц, графиков и ссылок на литературу.

Список использованных источников должен содержать не менее 20 источников. Сведения об источниках следует располагать в порядке появления ссылок на источники в тексте и нумеровать арабскими цифрами без точки и печатать с абзачного отступа. По тексту работы должны быть сделаны ссылки не менее, чем на 2/3 приводимых в списке использованных источников. Ссылки на литературные источники в тексте делаются в конце цитируемой фразы в квадратных скобках: на первом месте номер цитируемого источника в списке использованных источников, затем через запятую - номер страницы в нем. При обосновании актуальности и рассмотрении теоретических основ избранной темы необходимо, прежде всего, использовать законодательные акты (Федеральные и региональные), внутриведомственные инструкции и другие распорядительные документы по выбранной для исследования проблеме. В целях экономии времени и обеспечения полноты информации о законодательстве по избранной теме целесообразно использовать справочно-правовые системы: «Гарант», «Консультант+» и др. Необходимо также подобрать и литературные источники, монографии по соответствующим разделам курсовой работы. Студент должен самостоятельно подобрать литературу по избранной теме, используя для этого систематические и алфавитные каталоги библиотек. За помощью при подборе литературы следует обращаться к библиографам библиотек и к руководителю. Большой объем информации может быть получен с использованием сети Интернет. При подготовке к написанию

курсовой работы необходимо ознакомиться с опубликованными по избранной теме монографиями, статьями в журналах «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Практический маркетинг», «Маркетинг PRO» и др. за последние 2-3 года. Наряду с литературой межотраслевого характера желательно подобрать и в дальнейшем использовать отраслевые и фирменные рекомендации, указания или стандарты по соответствующим темам. Подбирая и изучая литературные источники, целесообразно завести свой каталог в электронном виде. Наличие такого каталога значительно облегчит и ускорит составление впоследствии списка использованных источников, позволит сделать этот список точным.

Приложение не является обязательным. Приложения целесообразно создавать, когда автор использует относительно большое количество громоздких таблиц, статистического материала, описания методики расчета, исторических справок и т.п. Такой материал, помещенный непосредственно в основную часть, затруднил бы чтение работы. В основном тексте необходимо сослаться на подобную информацию, включенную в приложение. В приложениях к работе могут быть представлены: должностные инструкции, формы, разработанные для отбора работников при найме персонала и спецификация; аттестационные листы; приведены примеры документов, которые используются в области кадрового делопроизводства; показаны трудовые договоры, используемые для управления персоналом в организации и т.д..

Приложение оформляют как продолжение курсовой работы на последующих его листах. Каждое приложение следует начинать с новой страницы. Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично тексту с прописной буквы отдельной строкой. В тексте на все приложения должны быть ссылки.

Курсовая работа оформляется в соответствии с государственными стандартами. ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления», ГОСТ 2.105-95 «Общие требования к текстовым документам», ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления», ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления», ГОСТ 7.80-2000. «Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления».

Курсовая работа должна быть разборчиво написана (набрана) на листах формата А4, сброшюрована, страницы должны быть пронумерованы и на них оставлены поля для пометок, шрифт - Times New Roman 14, 1,5 интервал. Размеры полей: правое - 15 мм, верхнее и нижнее - 25 мм, левое - 30 мм. Страницы работы нумеруются арабскими цифрами (нумерация сквозная по всему тексту). Номер страницы ставится в центре нижней части листа без точки. Титульный лист включается в общую нумерацию, номер на нем не ставится.

Рисунки и таблицы должны располагаться непосредственно после текста, в котором они упоминается впервые, или на следующей странице. На

все рисунки и таблицы в тексте должны быть даны ссылки (например, «...на рисунке 1 представлена схема...», «в таблице 2 отражены ...»). Рисунки и таблицы нумеруются арабскими цифрами, при этом нумерация сквозная, но допускается нумеровать и в пределах раздела (главы). В последнем случае номер рисунка или таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой (например: Рисунок 1.1 - Организационная структура предприятия). Название рисунка с его номером располагается по центру, название таблицы с ее номером – от начала таблицы. При переносе таблицы на следующую страницу название помещают только над первой частью, при этом нижнюю горизонтальную черту, ограничивающую первую часть таблицы, не проводят. Над другими частями также слева пишут слово «Продолжение» и указывают номер таблицы (например: Продолжение таблицы 1).

Формулы и уравнения следует выделять из текста в отдельную строку. Над и под каждой формулой или уравнением нужно оставить по пустой строке. Все формулы нумеруются. Обычно нумерация сквозная. Номер проставляется арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке.

Для пояснения отдельных данных, приведенных в научной работе, используют *сноски*, которые располагают с абзацного отступа в конце страницы, где они обозначены, отделяя от текста короткой тонкой горизонтальной линией с левой стороны. Сам знак сноски выполняют арабскими цифрами со скобкой. Нумерация сносок должна быть отдельной для каждой страницы.

При оформлении *списка использованной литературы* также необходимо учитывать ряд правил. Источники в списке использованной литературы позиционируются следующим образом:

1. Нормативно-правовые акты:

- а) законы;
- б) указы Президента РФ;
- в) законодательные акты Федерального собрания РФ;
- г) постановления Правительства РФ;
- д) письма, инструкции, распоряжения министерств и ведомств РФ;

2. Книги (монографии, сборники).

3. Периодические издания.

4. Статистические сборники и справочники.

5. Печатные материалы на иностранных языках.

6. Интернет-ресурсы.

Для всех литературных источников списка сохраняется непрерывная сквозная нумерация; сведения об учебниках, методической и нормативной литературе должны включать фамилию и инициалы автора или авторов, заглавие книги (без кавычек), место издания, издательство, год издания (без слов «год»), количество страниц.

Примеры библиографических описаний:

1. Глазов, М.М, Управление персоналом: анализ и диагностика персонал менеджмента: Учебник [Текст] / М.М.Глазов, И.П.Фирова, О.Н.Истомина.-СПб.: ООО «Андреевский издательский дом», 2007.-251 с.
2. Бодак, А.В. Аттестация работников учреждений социального обслуживания [Текст] / А.В.Бодак, Е.В.Панкратова // Социальная работа.- 2009. - № 2.-с.15 - 17
3. Исследовано в России [Электронный ресурс] : многопредмет. науч. журн. / Моск. физ.-техн. ин-т. - Электрон. журн. - Долгопрудный : МФТИ, 1998- . - Режим доступа к журн.: <http://zhurnal.mipt.rssi.ru>

Сдача, рецензирование и защита курсовой работы

Выполненную курсовую работу студент представляет на кафедру «Экономики и менеджмента», не позднее трех недель до начала экзаменационной сессии для проверки и написания рецензии.

При оценке работы учитываются её содержание, актуальность, степень самостоятельности, оригинальность выводов и предложений, качество используемого материала, а также уровень грамотности (общий и специальный).

К защите допускается курсовая работа, получившая положительную рецензию. Защита является по существу демонстрацией знания темы, умения отстаивать изложенный материал, аргументировать свои выводы и предложения. Защита курсовой работы должна состояться в срок до начала текущей зачетной сессии. Курсовая работа защищается устно перед комиссией из двух преподавателей, которые определяют уровень теоретических знаний и практических навыков студента, соответствие работы предъявляемым к ней требованиям. По итогам защиты в форме краткого доклада и ответов на вопросы по теме работы комиссия оценивает работу. Оценка вносится в зачетную ведомость, рецензию и зачетную книжку студента.

Курсовая работа, получившая неудовлетворительную оценку, возвращается студенту для переработки. В этом случае в рецензии указывается, в чем заключается переработка содержания глав, параграфов, выводов и предложений.

К экзамену по дисциплине «Маркетинг» студент допускается только после получения положительной оценки за курсовую работу.

Лучшие курсовые работы, выполненные по наиболее актуальной тематике, в которых продемонстрирован творческий и научный подход к ее изложению, могут быть рекомендованы на научные студенческие конференции. На основе материала курсовой работы и более глубокого изучения вопроса студенты могут выполнять выпускную квалификационную работу.

3. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Особенности формирования фонда оценочных средств по дисциплине

Целью создания ФОС учебной дисциплины является создание инструмента, позволяющего установить соответствие уровня подготовки студента на данном этапе обучения требованиям ФГОС ВПО, соответствующих направлению подготовки 080200 - «Менеджмент». Степень (квалификация) – бакалавр и направлению подготовки 38.03.02 - «Менеджмент». Степень (квалификация) – академический бакалавр

Задачи ФОС по дисциплине: – контроль процесса освоения студентами уровня сформированности компетенций, определенных в ФГОС ВПО; контроль и управление достижением выпускниками целей реализации образовательной программы, определенных в виде набора соответствующих компетенций; оценка достижений студентов в процессе изучения дисциплины с выделением положительных (отрицательных) результатов и планирование предупреждающих, корректирующих мероприятий.

Оценочные средства, сопровождающие реализацию программы учебной дисциплины разработаны для проверки качества формирования компетенций и являются действенным средством не только оценки, но и обучения студентов. ФОС по дисциплине формируется на ключевых принципах оценивания: валидности (объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения); надежности (использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений); справедливости (студенты должны иметь равные возможности добиться успеха); эффективности (соответствие результатов деятельности поставленным задачам).

Контролируемые компетенции представлены в таблице

Раздел дисциплины	Образовательные технологии	Оценочные средства	Время на изучение темы в часах	Время, затрачиваемое на формирование компетенций в часах	Формируемая компетенция
Введение	Традиционная лекция	тесты	6		ОК-5
Основные понятия маркетинга	Трад. лекция, расчётно-практич. работы	Тесты Задания для решения пр. работы	10	2 4 4	ОК-5, ОК-8, ПК-30
Функции маркетинга	Трад. лекция, расчётно-практич. работы	Тесты Задания для решения пр. работы	10	2 4 4	ОК-5, ОК-8, ПК-10.

Маркетинговая среда	Трад. лекция, расчётно-практич. работы	Тесты Задания для решении пр.работы	22	4 2 4 6 6	ОК-15, ОК-8, ПК-10, ПК-30, ПК-36
Жизненный цикл товара	Трад. лекция, расчётно-практич. работы	Тесты Задания для решении пр.работы	22	4 10 8	ПК-10, ПК-29, ПК-48
Сегментация. Позиционирование. Товародвижение	Трад. лекция, расчётно-практич. работы	Тесты Задания для решении пр.работы	22	8 4 4 6	ОК-15, ПК-10, ПК-29, ПК-48
Спрос и предложение в условиях рыночной экономики	Трад. лекция, расчётно-практич. работы	Тесты Задания для решении пр.работы	22	2 4 6 6 4	ОК-8, ОК-15 ПК-10, ПК-29, ПК-48
Модели рынка и международный маркетинг	Трад. лекция, расчётно-практич. работы	Тесты Задания для решении пр.работы	22	4 2 8 8	ОК-8, ПК-10, ПК-30, ПК-48
ИТОГО			180		

В состав фонда оценочных средств входят: оценочные средства для проведения промежуточной аттестации студентов - зачетно-экзаменационные материалы, содержащие комплект экзаменационных вопросов для зачета (экзамена) и критерии формирования оценок; оценочные средства для оценки текущей успеваемости студентов.

3.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации студентов (вопросы к экзамену) и критерии формирования экзаменационных оценок

Изучение дисциплины завершается экзаменом, проводимым в форме устного опроса по билету. Билет состоит из двух теоретических вопросов.

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»:

1. Маркетинговый подход управления современным предприятием.
2. Специфика основных параметров определяющих конкурентоспособность товара и фирмы.
3. Современные концепции внутрифирменного управления.
4. Методологические основы современной системы управления маркетингом предприятия.
5. Информационная деятельность и маркетинговая информационная система предприятия.
6. Разработка маркетинговых стратегий предприятия.

7. Стратегические бизнес-единицы и процесс портфельного анализа фирмы.
8. Современные конкурентные стратегии бизнес-единиц (Привести примеры)
9. Информационное обеспечение стратегического планирования маркетинга.
10. Роль стратегического маркетинга в рыночной системе хозяйствования.
11. Разработка стратегии развития фирмы и стратегическая маркетинговая программа.
12. Влияние бюджета маркетинга на процесс реализации стратегии фирмы.
13. Стратегический анализ конкурентной среды и его роль в разработке маркетинговых стратегий предприятия.
14. Современная тенденция перехода от массового рынка к микрорынкам и основные и инструменты его реализации.
15. Специфика организации маркетинговой деятельности современного предприятия.
16. Специфика и отличительные характеристики основных видов структур служб маркетинга отраслевого предприятия (на примере конкретного предприятия какой-либо сферы деятельности).
17. Основные направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия в условиях современного кризиса.
18. Мировая практика управления маркетингом на предприятии.
19. Делегирование полномочий в системе управления маркетингом предприятия.
20. Организационные аспекты контроля маркетинга.
21. Обратные связи и их особенности в системе маркетингового контроля современного предприятия.
22. Контроллинг и аудит маркетинговых решений предприятия.
23. Ситуационный анализ как активный инструмент контроля маркетинга.
24. Стратегическое значение управления брендами в современных условиях.
25. Перспективы использования брендинга в маркетинговых технологиях.
26. Последние достижения науки и возможности их воплощения в маркетинговых технологиях.
27. Специфика товарных стратегий предприятий на современном этапе развития экономики.
28. Концепция ЖЦТ как инструмент разработки маркетинговых стратегий предприятия.
29. Управление процессом разработки нового товара.
30. Управленческие решения, принимаемые в маркетинговой логистике.
31. Специфика современной системы управления оптовой и розничной торговлей предприятия.
32. Специфика современных многоканальных маркетинговых систем компании.
33. Принятие маркетинговых решений при разработке услуг и управлении сервисом.
34. Современное многообразие и особенности стратегий и программ ценообразования.

35. Система управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями предприятия.
36. Основные управленческие решения в сфере стимулирования сбыта предприятия.
37. Разработка и управление рекламной программой фирмы.
38. Управленческие решения относительно медиа и измерение результатов рекламной компании.
39. Современные тенденции роста прямого маркетинга и электронных видов бизнеса.
40. Перспективы и проблемы онлайн-маркетинга в России.

Критерии формирования экзаменационных оценок:

Оценку «отлично» заслуживает студент, демонстрирующий всестороннее, систематическое и глубокое знание программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные рабочим планом дисциплины, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется студентам, показавшим глубокие, исчерпывающие знания, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала, а также грамотном и логически стройном построении ответа.

Оценку «хорошо» заслуживает студент, имеющий полное знание программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим наличие твердых, достаточно полных, систематизированных знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности, а также при логически стройном построении ответа при незначительных ошибках.

Оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, знающий основной программный материал в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей профессиональной деятельности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студентам при изложении ответа с ошибками, допустившим погрешности непринципиального характера в ответе на экзамене (зачете) и при выполнении экзаменационных заданий, но уверенно исправленными после наводящих вопросов по изложенным вопросам;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, имеющему пробелы в знаниях основного программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Также оценка «неудовлетворительно» ставится студентам при

наличии грубых ошибок в ответе, непонимании сущности излагаемого вопроса, неуверенности и неточности ответов после наводящих вопросов по вопросам изучаемой дисциплины, а также, если уровень знаний студентов не соответствует предъявленным требованиям, что делает невозможным продолжение обучения без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

3.3. Оценочные средства для оценки текущей успеваемости студентов

3.3.1 Контроль качества базовой самостоятельной работы

Контроль выполнения заданий на самостоятельную работу осуществляется преподавателем на каждом семинарском и практическом занятии. Оценка знаний, умений и навыков осуществляется на всех семинарских и практических занятиях по всем формам обучения в соответствии с целями и задачами занятия. Контроль может проводиться в начале, в ходе отработки основной части и в заключительной части занятия. Контроль, проводимый в начале занятия, имеет целью проверку качества самостоятельной работы студентов по соответствующей теме практического занятия, а также усвоения основных положений ранее пройденного учебного материала, необходимых для усвоения вопросов данного занятия. Контроль, проводимый в ходе основной части занятия, должен обеспечить проверку не только хода и качества усвоения учебного материала, но и развитие у студентов творческого мышления. Контроль, проводимый в заключительной части занятия, осуществляется в случаях, когда оценку качества усвоения материала можно дать после его полного изложения.

Качество реферата и эссе зависит от трех взаимосвязанных составляющих, таких как: исходный материал, который будет использован (конспекты прочитанной литературы, лекций, записи результатов дискуссий, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме); качество обработки имеющегося исходного материала (его организация, аргументация и доводы); аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в эссе проблемами). Критериями оценки реферата, эссе являются умение выявить проблему, способность формулировать способы решения поставленных задач, самостоятельность выводов, логика и доказательность суждений.

Задания в тесте оцениваются разным числом баллов. Правильный ответ 1 балл, неправильный 0 баллов. Максимальное количество баллов в соответствии с количеством вопросов в тесте переводится в процент выполнения. Студенту необходимо набрать не менее 80%.

Итоговая оценка базовой самостоятельной работы складывается из оценки за выполненные задания, написание реферата по системе «зачет - не зачет» и итогов тестирования, выставляется в журнале учебных занятий и учитывается при аттестации студентов по дисциплине в период зачетно - экзаменационной сессии.

3.3.2. Контрольно-измерительные материалы по дисциплине

Тесты для оценки текущей успеваемости студентов представлены в системе тестирования moodl и разбиты по темам дисциплины.

Введение

1. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга?

- Маркетинг — это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу.
- Маркетинг — это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности.
- Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
- Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

2. К основным принципам маркетинга не относится следующее:

- Целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли.
- Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение.
- Маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею.
- Маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.

3. Установите как соответствие между понятиями и их определениями

- 1) Предпринимательство
- 2) Маркетинг
- 3) Коммерция

1. инициативная деятельность граждан и их объединений, направленная на получение прибыли или личного дохода, осуществляемая от своего имени, на свой риск и под имущественную ответственность
2. комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на достижение целей производителей через удовлетворение запросов конкретных потребителей

3. деятельность в сфере товарного обращения, движения товара или услуги с целью получения прибыли

4. комплексная характеристика развитости социально – экономической структуры, присущих ей типа и формы организации жизни и деятельности людей , уровня их организационных знаний, навыков и сознания

4. Установите соответствие между понятиями маркетинга и их составляющими

1) Субъекты маркетинга

2) Объекты маркетинга

3) Функции маркетинга

1. производители, посредники, потребители

2. товары, услуги, идеи, организации, территории, личности

3. товарная политика, ценообразование, коммуникации, сбыт

4. совокупность сил, действующих за пределами предприятия и внутри его и влияющих на его рыночные решения

Основные понятия маркетинга

5. Установите как соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их определениями

1) Потребность

2) Спрос

3) Предложение

1. желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуума

2. обеспеченная средствами часть потребностей в товарах и услугах, реализуемых в товарной форме

3. количество товаров и услуг, которые могут быть проданы производителями или посредниками на рынке по определенной цене

4. надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена

6. Традиционной концепции маркетинга наиболее соответствуют следующие характеристики:...

– выявление реальных и потенциальных покупателей и их потребностей

– разработка комплекса мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка

– получение прибыли за счет различных мероприятий по стимулированию сбыта

– ориентация на производственные мощности предприятия, возможности повышения эффективности производства

7. Средствами достижения цели при использовании концепции маркетинга являются ...

- изучение нужд потребностей людей
- отражение нужд и потребностей людей в потребительных маркетинга являются...
- совершенствование технологии
- снижение цен

8. Концепция маркетинга отличается от других тем, что ...

- компания по производству товаров ставит своей основной задачей удовлетворение потребностей определенной группы потребителей
- руководство компании отдает себе отчет в том, что удовлетворение потребностей потребителей требует проведения целого комплекса маркетинговых исследований
- компания концентрирует внимание на производстве товаров высокого качества, продающихся по умеренным ценам
- главная задача компании состоит в достижении определенного объема продаж производственных товаров

Функции маркетинга

*9. В теории маркетинга к функциям маркетинговой деятельности **не относят** ...*

- рациональную организацию производственных процессов
- планирование товародвижения и сбыта
- обоснование стратегии деятельности фирмы на рынке
- анализ внешней среды

10. В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают ...

- отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности
- упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов
- наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначения
- набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок

11. К функциям маркетинга не относится:

- функция мотивации производственного персонала
- аналитическая функция
- сбытовая функция
- формирующая функция

Маркетинговая среда

12. Установите соответствие между видами маркетинга и их конечными целями

Интегрированный маркетинг

2) Маркетинг партнерских отношений

3) Маркетинг, ориентированный на стоимость

1. получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей
2. получение прибыли за счет включения в процессы совершенствования товаров интересов и интеллекта потребителей
3. получение прибыли за счет получения новых возможностей на рынке в силу роста акционерной стоимости
4. получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей, соблюдение требований общества и природы

13. Установите соответствие между видами маркетинга и их определениями

1) Недифференцированный (массовый) маркетинг

2) Дифференцированный маркетинг

3) Концентрированный (целевой) маркетинг

1. ситуация, когда предприятие пытается выйти на широкий круг потребителей, имея единственный общий маркетинговый план
2. ситуация, когда предприятие ориентируется на 2 ил более сегментов рынка с различными планами маркетинга для каждого из них
3. ситуация, когда предприятие концентрируется на одной группе потребителей и использует специально разработанный план маркетинга для этой группы
4. Ситуация, когда усилия предприятия на изменение отрицательного отношения потребителей к продукту предприятия на положительное

*14. Анализ внешней среды маркетинга **не включает** в себя анализ и оценку ...*

- проектно-конструкторского потенциала фирмы

- товарного рынка
- потребителей
- конкурентов

15. К элементам макросреды фирмы относится

- социально-демографические, научно-технические, экономические, культурные, правовые, политические факторы
- клиенты, контактные аудитории, посредники, поставщики
- товар, цена, сбыт, предложение
- совет директоров, собрание акционеров, аппарат управления фирмы

16. Юридические и физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товар, находящийся на рынке, и обладающие правом выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи, называются ...

- потребителями
- посредниками
- поставщиками
- деловыми партнерами

17. К экономическим факторам маркетинговой макросреды относятся ...

- динамика и структура потребления
- финансовое положение фирмы
- поставщиков
- конкурентов

18. К факторам микросреды фирмы **не относится** ...

- совокупность изменений в области социально-демографический, политических и экономических процессов
- влияние на деятельность фирмы со стороны потребителей
- изменение договорных условий поставщиков – партнеров фирмы
- изменение ценовой политики конкурента

19. Любые группы людей, которые имеют реальный или потенциальный интерес к данной фирме и (или) к ее товару и оказывают влияние (позитивное или негативное) на ее способность достичь поставленных целей называются ...

- контактными аудиториями
- контактными людьми
- коммуникационными группами

– общественностью

20. В теории маркетинга под маркетинговыми исследованиями понимают ...

- процесс определения возможностей функционирования на рынке и проблемы, которые при этом возникают
- процесс, включающий четыре этапа: определение проблемы и постановку цели исследования; разработку плана исследования ; реализация этого плана, сбор данных, их анализ ; интерпретацию и представление результатов
- процесс, включающий четыре этапа: позиционирование товара, выбор признаков сегментации, выбор метода сегментации, выбор целевого рынка
- процесс привлечения и удержания клиента, удовлетворение его потребностей более эффективными способами, чем у конкурента

21. К характеристикам сплошного маркетингового исследования относятся ...

- использование обычное для небольшого числа респондентов
- охват всей группы интересующих исследователя респондентов
- незначительные затраты ресурсов и времени
- невысокая точность результатов

22. Описательные маркетинговые исследования проводятся для того , чтобы определить ...

- потенциал рынка того или иного товара
- отношение потребителей к товару
- гипотезы по поводу производства нового товара
- изменение объема продаж товара под влиянием конкурентных внешних факторов

23. К методам количественных маркетинговых исследований относят ...

- опрос
- аудит розничной торговли
- фокус – группы
- анализ протокола

24. Достоинствами методов экспертных оценок являются:

- синтез опыта и интуиции для получения нового знания
- быстрота получения результатов
- формализаций информации
- статистическая достоверность

Жизненный цикл товара

25. Установите соответствие между этапами жизненного цикла товара и задачами маркетинга для каждого из них.

- 1) Выведение товара на рынок
- 2) Рост
- 3) Зрелость

1. создание осведомленности о товаре, укрепление позиций товара и фирмы на рынке
2. проникновения вглубь рынка, укрепление приверженности марке
3. захват доли рынка у слабых конкурентов, интенсификация маркетинговой деятельности
4. поиск нового направления по использованию имеющего имиджа и потенциала

26. Определите для каждого вида товара (группы товаров) соответствующую классификационную группу товаров в зависимости от характера поведения потребителя при покупке

- 1) Средства гигиены
- 2) Бытовые приборы
- 3) Энциклопедия

1. основные товары повседневного спроса
2. товары предварительного выбора
3. товары пассивного спроса
4. товары особого спроса.

27. Укажите, какие задачи маркетинга соответствуют следующим стадиям жизненного цикла товара

- 1) стадия внедрения
- 2) стадия роста
- 3) стадия зрелости
- 4) стадия спада

1. создание осведомленности о товаре
2. проникновение вглубь рынка
3. удержание имеющихся позиций и доли рынка
- 4) сокращение затрат на маркетинг
- 5) анализ возможностей производства продукции

28. *Определите, какие направления товарной политики соответствуют следующим стадиям жизненного цикла товара*

- 1) стадия внедрения
- 2) стадия роста
- 3) стадия зрелости
- 4) стадия спада

1. инновация
2. модификация
3. дифференциация
4. элиминация, диверсификация
5. концентрация

Сегментация. Позиционирование. Товародвижение

29. *Сегментация, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам, степени их индустриализации называется ...*

- макросегментацией
- микросегментацией
- сегментацией вглубь
- сегментация вширь

30. *Целевой рынок фирмы - это...*

- наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка
- группа потребителей, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающихся от всех других групп
- незанятая и непривлекательная часть рынка
- реальные и потенциальные потребители, потребности которых полностью удовлетворены

31. *Если предприятие ориентируется на два различных рыночных сегмента и более, каждый из которых характеризуется отличительными совокупностями потребителей, и предлагает специально разработанный план маркетинга для каждого сегмента, значит, оно использует ...*

- дифференцированный маркетинг
- концентрированный маркетинг
- массовый маркетинг
- позиционирование товара

32. Действия, направленные на пересмотр существующей позиции товаров в восприятии потребителей целевого рынка называются ...

- перепозиционированием
- позиционированием
- репозиционированием
- сегментированием

33. К характеристикам каналов сбыта относится:

- длину
- ширину
- насыщенность
- глубину

34. К функциям системы распределения в комплексе маркетинга относят:

- накопления, сортировку и размещение товаров
- концентрацию и рассредоточение товара
- разработку новых товаров
- повышение конкурентоспособности товара

35. К стратегическим задачам распределения, связанными с формированием и организацией каналов сбыта, относятся:

- планирование перспективных потенциальных каналов сбыта
- обоснование и выбор прямого или непрямого типа сбыта
- установление путей следования коммивояжеров, их численности
- проверка наличия и достаточности торговых запасов

36. Товар, двигаясь по каналу сбыта, проходит следующие этапы: производитель, оптовый торговец, розничный торговец, потребитель. Следовательно, используется канал товародвижения:

- двухуровневый
- косвенный
- двухзвенный
- четырехуровневый

37. К статистическим задачам распределения, связанных с функционированием каналов сбыта, относятся:

- поиск и отбор коммерческих предложений на поставку товара
- анализ и контроль объемов реализуемых товаров
- выбор оптимальных и путей сбыта
- планирование перспективных каналов и путей сбыта

Спрос и предложение в условиях рыночной экономики

38. Установите соответствие между товарами (услугами) и характером спроса на них

- 1) Стоматологические услуги
- 2) Наркотики
- 3) Услуги кинотеатров

1. отрицательный спрос
2. нерациональный спрос
3. нерегулярный спрос
4. отсутствие спроса

39. Установите соответствие между видами маркетинга и условиями их применения

- 1) Ремаркетинг
- 2) Демаркетинг
- 3) Синхромаркетинг

1. используется при условии сокращения спроса на те или иные товары
2. используется, когда спрос выше, чем возможности его удовлетворения
3. используется, когда сбыт колеблется по часам, дням, сезонам, что вызывает недогрузку производственных мощностей, складских помещений и т. д.
4. используется, когда предприятие удовлетворено своим торговым оборотом

40. Установите соответствие между видами маркетинга и их сущностью

- 1) Микромаркетинг
- 2) Макромаркетинг
- 3) Мегамаркетинг

1. уровень, где проведение маркетинговых программ и их результат затрагивает непосредственно экономический субъект и потребителей его продукции и услуг
2. вид деятельности общества, который несет ответственность за достижение социальных целей
3. стратегическое мышление, учитывающее необходимость согласования возможных последствий предложения продуктов, но только с потребителями, но и с профсоюзами, правительством, общественными организациями
4. вид маркетинга, неприбыльными образованиями (например, организациям муниципального уровня, города и т. д.)

41. Установите соответствие между типами маркетинга в зависимости от характера спроса на рынке и их задачами

- 1) Демаркетинг
- 2) Ремаркетинг
- 3) Развивающий маркетинг

1. снизить спрос
2. повысить спрос
3. превратить потенциальный спрос в реальный
4. создать спрос

42. Укажите, каким видам вопроса соответствуют следующие характеристики

- 1) Потребитель не осознал выгод от потребления продукта и безразличен к нему
- 2) Подверженность сезонным, недельным или часовым колебаниям
- 3) Противоречие интересам и благополучию общества
- 4) Продукт из стадии зрелости перешел в стадию спада

1. отсутствующий спрос
2. нерегулярный спрос
3. иррациональный спрос
4. падающий спрос
5. скрытый спрос

43. Эластичность спроса по цене более высокая, если ...

- товар имеет много товаров-заменителей
- приобретение товара может быть отложено на более поздний срок
- продукт относится к группе товаров первой необходимости
- потребитель рассматривают цену как показатель качества товара

44. При использовании методов ценообразования, ориентированных на издержки, выделяют прямые и косвенные затраты. К косвенным затратам производителя на изготовления товаров относится

- затраты на вспомогательные материалы, используемые в производственном процессе
- заработную плату подсобных рабочих, кладовщиков, контролеров и пр.
- сырье и материалы, составляющие части выпускаемого изделия
- заработная плата основных производственных рабочих

45. Ценностный метод ценообразования предполагает ...

- ориентацию, прежде всего, на ценность товара с точки зрения потребителя
- зависимость цены от сегментации рынка и готовности покупателя расстаться с определенным количеством денег, получив именно этот товар
- ориентацию, прежде всего, на ценность товара с точки зрения производителя
- зависимость цены от издержек, которые возникают при производстве товара, и стоимости ресурсов данной отрасли

46. Политика, имеющим цен применяется, прежде всего, по отношению к...

- продуктам, имеющим исключительно высокий уровень качества
- продуктам, имеющим определенный имидж изготовителя, имеющего высокий авторитет у покупателя
- стандартизированным продуктам при сезонных распродажах
- ситуация, когда доля покрытия постоянных затрат и прибыли окупается большим количеством товара

47 Основными ценообразующими факторами рынка являются ...

- спрос
- предложение
- издержки
- емкость рынка

*48. Стратегии цен, ориентированные на условия конкуренции **не включают** стратегии ...*

- низких цен
- льготных цен
- упреждающих цен
- следования за ценовым лидером

49. Психологические аспекты восприятия цены покупателями учитывают следующие ценовые стратегии:

- стратегия, «престижных» цен
- стратегия «дробных» цен
- стратегия ценового лидерства
- стратегия «прорыва» на рынок

50. Если на стадии внедрения товара на рынок фирма устанавливает низкую цену на новый продукт при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта с целью захвата максимальной доли рынка, то она использует стратегию ...

- широкого проникновения
- выборочного проникновения
- интенсивного маркетинга
- пассивного маркетинга

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

- концентрированного маркетинга
- дифференцированного маркетинга
- проникновения и покрытия издержек
- диверсификации

52. Конкурентная стратегия дифференциации предполагает использование следующих методов поддержания ее стабильности

- поддержание разумного соотношения «цена/качество», при этом все элементы политики рифмы направлены на поддержание превосходства над конкурентными посредством планомерной работы по снижению издержек
- акцентирование усилий фирмы на совершенствовании товаров и использовании новейших научно-технических разработок для того, чтобы опережать конкурентов
- сохранение верности клиентам из завоеванной фирмой ниши, чтобы иметь возможность и далее удовлетворять их потребности лучше, чем иные фирмы
- установление высокой цены на товар, которая является для потребителя показателем высокого качества товара, при этом прилагаются активные усилия по продвижению товара

53. Основной целью фирмы при использовании стратегии углубленного проникновения на зрелый рынок являются

- увеличение потребителей товаров фирмы среди участников рынка за счет привлечения новых покупателей
- увеличение объемов потребления среди покупателей за счет повышения частоты покупок или изобретения новых, более разнообразных способов использования данного товара

- увеличение числа потенциальных потребителей за счет мер, направленных на захват менее развитых региональных рынков или сегментов рынка , отличающихся спецификой запросов
- выработка корректирующих воздействий на управляемые факторы и рекомендаций по адаптации деятельности предприятия к неконтролируемым факторам внешней и внутренней среды

54. *Соотнесите типы организационных структур маркетинга и их характеристики*

- 1) функциональная структура
- 2) продуктовая/товарная структура
- 3) географическая структура
- 4) рыночная структура

1. специализация на маркетинговых функциях, четкое разграничение компетенции, стандартизация управленческих процессов
2. управляющий имеет возможность контролировать и координировать всю работу по продукту (группе, семейству товаров)
3. специализация на определенных территориальных зонах
4. концентрация деятельности на целевых рынках
5. двойная подчиненность маркетологов: линейному руководителю и руководителю проекта

55. *Соотнесите варианты внедрения службы маркетинга на предприятии и их характеристики*

- а) инициативный вариант
- б) промежуточный вариант
- в) компромиссный вариант
- г) жесткий административный вариант
- д) современный (логичный) вариант

1. формирование инициативной группы энтузиастов маркетинга из числа штатных сотрудников, работающих в других подразделениях
2. формирование небольшой штатной группы с привлечением временно набираемых специалистов для решения отдельных вопросов
3. формирование группы маркетинга в составе одного из “традиционных” подразделений компании
4. образование в административном порядке самостоятельной службы маркетинга
5. создание классических организационных структур маркетинга (по функциональным, товарным, рыночным подходам)
6. ликвидация отдела маркетинга, образование отдела сбыта с привлечением новых сотрудников

56. *Контрольный план маркетинга разрабатывается на уровне ...*

- компании
- объединения
- бизнес-направления
- отдельного рынка

57. *Стратегические маркетинговые планы, предусматривающие интенсивный рост компании, могут быть ориентированы на:*

- глубокое внедрение на рынок
- расширение границ рынка
- более жесткий контроль поставщиков
- использование возможностей роста за пределами отрасли

58. *Стратегические маркетинговые планы, предусматривающие диверсификационный рост компании, могут быть ориентированы на:*

- пополнение ассортимента товарами, не связанными с уже выпускаемыми, но которые могут вызвать интерес существующих покупателей
- выпуск нового товара, не связанного с выпускаемыми товарами, требующего разработки новой технологии и освоения нового рынка
- поглощение предприятий-конкурентов
- увеличение сбыта за счет усовершенствования выпускаемых товаров для существующих рынков

59. *В ходе маркетингового контроля прибыльности регулярной проверке подлежат следующие показатели:*

- рентабельность продаж отдельных товаров
- рентабельности деятельности фирмы по отдельным рыночным сегментам
- доля рынка, занимаемая фирмой
- общий объем реализации продукции

3.3.3. Критерии оценки курсовой работы

Оценка «отлично» выставляется за курсовую работу, которая носит исследовательский характер, актуальна, выполнена самостоятельно, имеет творческий характер, отличается определенной новизной, содержит грамотно изложенный материал. При этом приведенный пример (ситуация) из практики управления позволяет проверить выводы, сделанные по результатам теоретического анализа, а выводы по результатам анализа приведенной ситуации согласуются с теоретическими выводами. Также проведен адекватный теме курсовой работы отбор источников и их детальный анализ.

Оценка «хорошо» выставляется за грамотно выполненную во всех отношениях курсовую работу при наличии небольших недочетов в его содержании или оформлении. Так, сформулированная цель работы достигнута почти полностью; в процессе анализа литературы отобраны адекватные теме курсовой работы источники; приведенный пример (ситуация) из практики управления позволяет проверить большую часть выводов, сделанных по результатам теоретического анализа; выводы по результатам анализа приведенной ситуации согласуются с большей частью теоретических выводов.

Оценка «удовлетворительно» выставляется за курсовую работу, которая удовлетворяет всем предъявляемым требованиям, но отличается поверхностностью, в ней просматривается непоследовательность изложения материала, представлены необоснованные выводы и предложения. Так, сформулированная цель работы достигнута в значительной степени; в процессе анализа литературы отобраны адекватные теме курсовой работы источники; приведенный пример (ситуация) из практики управления позволяет проверить небольшую часть выводов, сделанных по результатам теоретического анализа; выводы по результатам анализа приведенной ситуации согласуются с большей частью теоретических выводов

Оценка «неудовлетворительно» выставляется за курсовую работу, которая не носит исследовательского характера, не содержит анализа и практического исследования деятельности объекта, выводы и предложения носят декларативный характер.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература:

1. Аренков И.А., Глазов М.М., Фирова И.П.. Маркетинг предприятия. Учебник / Под ред. М.М. Глазова.- СПб.: Изд-во РГГМУ, 2009.
2. Маркетинг: учебное пособие./Глазов М.М., Фирова И.П., Пудовкина О.И., Цветкова Т.Б. – СПб.: ЦНИТ «Астерион». – 2013.
3. Григорьев М. Н. Маркетинг. Учебник. Гриф УМО.– М.: Юрайт, 2011.
4. Романенкова О.Н. Маркетинг: теория и практика.– М.: Юрайт, 2013.
5. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. Учебник. Гриф УМО.– М.: Инфра-М, 2014.

б) дополнительная литература:

6. Практикум по дисциплине «Маркетинг»./Глазов М.М., Фирова И.П., Пудовкина О.И., Саргина Ю.А. – СПб.: ЦНИТ «Астерион». – 2013.
7. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2014.
8. Карпова С.В. Информационные технологии в маркетинге. Учебник и практикум для академического бакалавриата., – М.: Юрайт, 2014.
9. Карпова С.В., Захаренко И.К. Брендинг. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2014.
10. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. экспресс-курс.– СПб.: Питер, 2014.
11. Моргунов В.И. Международный маркетинг.– М.: Дашком и К^о, 2014.
12. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг. Учебник. Гриф МО РФ. – М.: Инфра-М, 2014.
13. Романенкова О.Н. Интернет-маркетинг.– М.: Юрайт, 2014.
14. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг.– М.: Инфра-М, 2014

Периодические издания:

- Маркетинг.
- Маркетинг в России и за рубежом.
- Маркетинг и маркетинговые исследования в России.
- Практический маркетинг.
- Практика рыночных исследований
- Маркетинг PRO
- Маркетинг Менеджмент.

Интернет-ресурсы:

- <http://www.marketing.spb.ru/> – Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.

- <http://www.marketing.rbc.ru/> – Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов, в помощь маркетологу –бесплатные шаблоны для проведения исследований, новости.
- www.aup.ru - Менеджмент и маркетинг в бизнесе. Содержит раздел, посвященный вопросам маркетинговой, рекламной и сбытовой деятельности на предприятии.
- <http://www.bkg.ru> – Раздел «Статьи» общетеоретические по маркетингу и брендингу и практические по организации продаж, ведению переговоров и др.
- <http://www.e-executive.ru> – Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу
- <http://www.retail.ru/news/> – Новости розничной торговли
- <http://www.creatiff.ru/> – Портал рекламистов
- <http://www.btl.ru> – Сайт Российской ассоциации стимулирования сбыта, включает статьи, интервью специалистов по вопросам BTL -коммуникаций
- <http://www..marketing-mix.ru> – Материалы по теоретическим и практическим вопросам маркетинга
- <http://www.4p.ru> – Электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг и др.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	3
1.1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	3
1.2. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
1.3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ.....	6
1.4. ПРИМЕНЯЕМЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	6
2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И УСЛОВИЯ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ	8
2.1. РАЗДЕЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ ЗАНЯТИЙ.....	8
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ	9
2.2.1. Темы и их краткое содержание	9
2.2.2. Лекционный материал.....	10
2.2.3. Словарь терминов.....	110
2.3. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	115
2.3.1 Темы практических занятий, семинаров	115
2.3.2. Методические рекомендации по выполнению практических занятий	116
2.4. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА В СИСТЕМЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА	290
2.4.1. Организация самостоятельной работы студентов.....	290
2.4.2. Базовая самостоятельная работа	291
2.4.2.1. Виды заданий самостоятельной работы.....	291
2.4.2.2. Требования к написанию реферата.....	298
2.4.3. Дополнительная самостоятельная работа	301
2.4.1. Требования, предъявляемые к курсовой (контрольной) работе	301
2.4.2. Структура и оформление курсовой (контрольной) работы	304
3. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	311
3.1. Особенности формирования фонда оценочных средств по дисциплине	311
3.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации студентов (вопросы к экзамену) и критерии формирования экзаменационных оценок.....	312
3.3. Оценочные средства для оценки текущей успеваемости студентов .	315
3.3.1. Контроль качества базовой самостоятельной работы	315
3.3.2.Контрольно-измерительные материалы по дисциплине	316
3.3.3. Критерии оценки курсовой работы	330
4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	332

Учебное издание

Глазов Михаил Михайлович
Фирова Ирина Павловна
Пудовкина Ольга Игоревна

МАРКЕТИНГ

Учебно-методический комплекс

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки
080200 – «Менеджмент». Степень (квалификация) – бакалавр и направлению
подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Степень (квалификация) –
академический бакалавр

Рецензент – *А.А. Курочкина*

ЦНИТ «АСТЕРИОН»

Заказ № 062. Подписано в печать 12.03.2015 г. Бумага офсетная

Формат 60х84¹/₁₆. Объем 21 п.л. Тираж 50 экз.

Санкт-Петербург, 191015, а/я 83,

тел. /факс (812) 685-73-00, 663-53-92, 970-35-70

asterion@asterion.ru