

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Н.М. Тюкавкин, А.Н. Сорочайкин

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Самара
Издательство «Самарский университет»
2012

УДК 331: 658.3

ББК 65.05

Т98

Рецензенты:

д-р экон. наук Л.В. Иваненко,

д-р экон. наук В.С. Гродский

Тюкавкин, Н.М., Сорочайкин, А.Н.

Т98 Маркетинг: учебное пособие / Н.М. Тюкавкин, А.Н. Сорочайкин. – Самара: Издательство «Самарский университет», 2012. – 88 с.

Учебное пособие содержит теоретический материал по наиболее важным темам курса «Маркетинг», учебно-иллюстрационные материалы к практическим занятиям и задания для аудиторной и самостоятельной работы.

Предназначено для студентов экономических специальностей, изучающих маркетинг.

УДК 331: 658.3

ББК 65.05

© Тюкавкин Н.М., Сорочайкин А.Н,
2012

© Самарский государственный
университет, 2012

© Оформление. Издательство
«Самарский университет», 2012

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ	5
2. ПРИНЦИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛЮЧЕВЫМИ КЛИЕНТАМИ	9
3. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЯМ РЫНКА	11
4. ТОЧКА ЗРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ	17
5. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА	21
6. ПОНЯТИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ	24
7. МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПЛЕКС «4Р»	26
7.1. ПРОДУКТ (ТОВАР)	26
7.2. PRICE (ЦЕНА)	35
7.3. PLACE (МЕСТО)	37
7.4. PROMOTION (ПРОДВИЖЕНИЕ)	40
8. ЭФФЕКТИВНЫЙ SWOT-АНАЛИЗ (STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITIES, THREATS)	44
9. РЕАГИРОВАНИЕ НА ФАКТОРЫ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ	46
9.1. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СТЭП-ФАКТОРОВ	46
9.2. ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТНОГО ОКРУЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ	49
10. ПОЛЕ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТОЙ БОРЬБЫ	51
11. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ СТРАТЕГИЙ	53
12. ПРАКТИКУМ	56
13. ПРИМЕР ВЫБОРА СТРАТЕГИЙ МПЗ «МАКРОС»	71
ГЛОССАРИЙ	83
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	86

ВВЕДЕНИЕ

*«История Вашей жизни –
это история Ваших решений».*

А. Роше

Маркетинг, как наука стал сравнительно недавно овладевать умами зарождающегося в России класса молодых предпринимателей и бизнесменов.

До недавнего времени такого предмета не было даже в экономических институтах России, а в настоящее время маркетинг изучают студенты практически всех направлений в большинстве вузов страны. Это связано с тем, что маркетинг – одна из основных дисциплин для профессиональных деятелей рынка.

Цель изучения дисциплины – подготовка специалистов, имеющих системное представление о маркетинге, умеющих оперативно реагировать на изменяющиеся рыночные условия и принимать оптимальные решения в сфере управления маркетингом.

В результате изучения дисциплины студент должен:

- иметь представление о месте предприятия в конкурентной среде рыночной экономики, о взаимодействии предприятия со средой;
- изучить общую теорию маркетинга;
- освоить методы и приемы исследования рынка, разработки и реализации комплекса маркетинга;
- ознакомиться со специфическими проблемами маркетинговой деятельности предприятий;
- уметь планировать производство и сбыт, исходя из рыночных потребностей, формировать эти потребности у покупателей;
- приобрести навыки проведения маркетинговых исследований и анализа полученных материалов.

Опыт работы со студентами экономического профиля сформировал желание авторов помочь учащимся при изучении курса и подготовке к экзаменам и зачетам.

В предлагаемой работе сознательно не освещены некоторые теоретические вопросы маркетинга, так как они достаточно подробно рассмотрены практически в каждом издании, посвященном данной теме.

1. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Качество управления сегодня – один из главных, если не решающий фактор повышения конкурентоспособности, куда более важный, чем объем инвестиций, уровень технологии или дешевизна рабочей силы.

В современной теории управления принято выделять четыре уровня конкурентоспособности фирмы. Каждому из них соответствуют свои подходы к организации управления и маркетинга.

Нулевой и первый уровни: маркетинг – обычная функция, в лучшем случае более важная функция, чем другие (рис.1). Характерными чертами российских предприятий первого уровня конкурентоспособности являются:

- вера в безграничные возможности рекламы;
- слепая приверженность примитивной ценовой конкуренции;
- неприятие исследования рынка;
- недостаточное внимание к квалификации персонала.

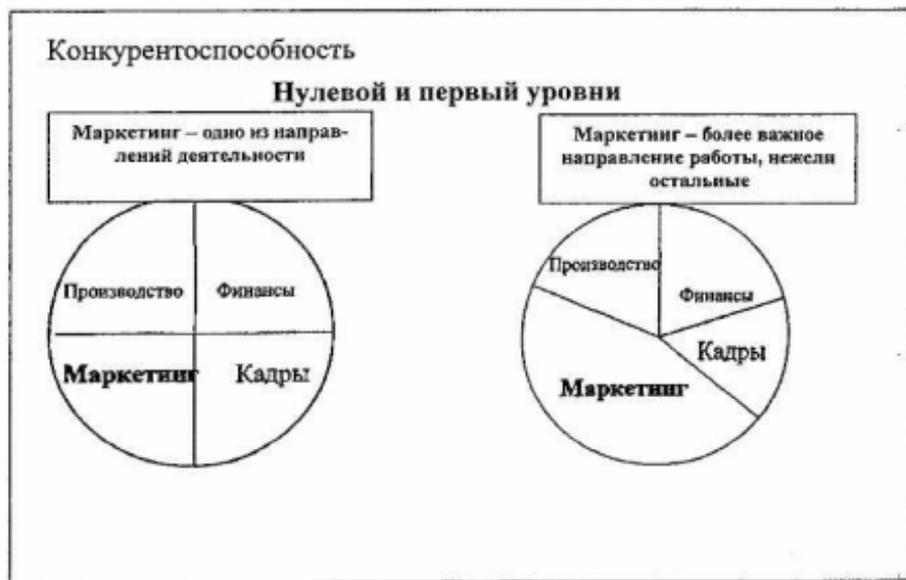


Рис.1. Конкурентоспособность современного предприятия.
Нулевой и первый уровни

Второй уровень: маркетинг – основная функция управления.

Компании второго типа конкурентоспособности стараются соответствовать стандартам, установленным их основными конкурентами (рис.2).

К особенностям этих предприятий относятся:

- стремление стать маркетингово ориентированными фирмами;
- более изощренные формы и методы конкуренции, где ценовая конкуренция вытесняется конкуренцией по качеству, уровню обслуживания и т.п.;
- изменение кадровой политики – приглашение специалистов из других отраслей, часто без учета специфики;
- ориентация на наиболее распространенные типовые управленческие технологии, обеспечивающие успех на рынке основным конкурентам.



Рис. 2. Конкурентоспособность современного предприятия.
Второй и третий уровни

Третий уровень: маркетинг – удовлетворение нужд и запросов потребителя – главная контрольная функция управления.

Характерные черты:

- в центре внимания нужды и запросы потребителя, исповедуется концепция маркетинга, ориентированного на потребителя, управление начинает активно содействовать развитию производственных систем;
- производство как бы «поддерживается изнутри», на его развитие сориентированы все другие подразделения организации;
- любые нововведения, изменения в области производства продукции (ассортимент, качество) осуществляются только тогда, когда есть уверенность в их одобрении потребителем.

Четвертый уровень: маркетинг – удовлетворение нужд и запросов потребителя – главная контрольная функция управления, маркетинг – главная интегрирующая функция управления.

Компании четвертого уровня конкурентоспособности исповедуют концепцию интегрированного маркетинга, который ориентирован на предвосхищение нужд и запросов потребителей.



Рис. 3. Конкурентоспособность современного предприятия.

Четвертый уровень

Компании, которым удалось достичь четвертого уровня управления, оказываются впереди конкурентов на многие годы. Они не только не стремятся копировать опыт других фирм, но хотят превзойти самые жесткие стандарты. Любые изменения в управлении, стратегии развития осуществляются с учетом результатов изучения рынка. Все функции управления оказываются вовлечены в процесс маркетинговых исследований или систематизации их результатов.

Главная задача маркетинга в компании – обеспечить формирование и развитие спроса в связи с постоянно меняющимися потребностями.

Функции маркетинга в компании:

- маркетинговые исследования;
- планирование выпуска и ассортимента продукции;
- сбыт и распределение;
- ценообразование;
- продвижение товара (реклама и стимулирование);
- маркетинг-менеджмент;
- интегрирующая функция маркетинга.

Маркетинг-менеджмент представляет собой совокупность и мероприятий по организации всей маркетинговой деятельности на предприятии, то есть управление маркетингом: контроллинг, формирование оргструктуры, оптимизацию управленческих решений в системе маркетинговой деятельности, аудит-маркетинг, оценка эффективности маркетинговых мероприятий.

Необходима ориентация на технологии *интегрированного маркетинга*, как наиболее прогрессивные и эффективные в управлении, позволяющие связать не только производство и сбыт, но и все остальные функции и системы внутрифирменного управления: исследования и конструкторские разработки, материально-техническое снабжение и логистику, финансы и инвестиционное планирование, управление персоналом, организационные структуры управления и системы принятия решения.

2. ПРИНЦИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛЮЧЕВЫМИ КЛИЕНТАМИ

Закон Парето: 80% эффектов в системе вызываются 20% причин.

Иными словами, организация получит около 80% заказов примерно от 20% своих потребителей. Следовательно, покупатели имеют различную степень важности и надо быть уверенным в том, что покупатели, которые приобретут 80% продукции, находятся в центре внимания и их запросы удовлетворяются.

Благополучие компании полностью зависит от лояльности клиентов. Особое внимание должно уделяться тем 20% клиентов, которые обеспечивают 80% всего бизнеса компании.

Чтобы это обеспечить менеджеры высшего звена часто поддерживают личные контакты с менеджерами фирмы-клиента и на постоянной основе курируют отношения с этими крупными заказчиками. Менеджер по работе с ключевым клиентом полностью ведет клиента, за которого он ответственен. Но успех возможен только в том случае, если за менеджером стоит вся компания, которая обеспечивает ему всевозможную поддержку.

Принципы взаимодействия с ключевыми клиентами.

- 1) долгосрочное, взаимовыгодное сотрудничество;
- 2) переход от схемы сотрудничества поставщик-клиент к схеме партнерского стратегического альянса;
- 3) углубленное изучение всех сторон деятельности клиента;
- 4) текущие проблемы клиента – наша будущая прибыль;
- 5) все службы компании «обслуживают» менеджера по работе с ключевыми клиентами.

Ключевой, клиент по определению, является одним из наиболее прибыльных и поэтому важных клиентов. Как правило, клиенту присваивается ранг «ключевой», если он обладает хотя бы одним из перечисленных качеств:

- входит в 20% особо прибыльных клиентов,

- есть возможность увеличения объема продаж,
- рассматривает вас в качестве важного и надежного партнера,
- считается одним из лидеров в своей индустрии,
- работает на тот же сегмент конечных потребителей, что и ваша компания.

Усиление конкуренции на внутренних рынках приводит к тому, что большинству российских компаний, занимающим лидирующее положение, приходится использовать новейшие маркетинговые технологии для создания взаимопонимания и устойчивого ведения бизнеса.

В рамках работы с ключевыми клиентами маркетинг отношений – установление долгосрочных доверительных отношений между партнерами и достижение взаимной выгоды посредством сотрудничества.

3. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЯМ РЫНКА

Чтобы достичь необходимого уровня конкуренции и стать маркетингово ориентированной компанией, следующей принципам интегрированного маркетинга необходимо систематически исследовать рынок.

Место маркетинговых исследований в управлении предприятием

- Маркетинговые исследования. – это систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.

- Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.

- Маркетинговые исследования – это необходимый элемент в принятии управленческих решений.

- Маркетинговые исследования снижают уровень неопределенности и рисков, помогают более рационально распределить ресурсы и точно выбрать направление «главных ударов».

В общем виде *процесс маркетинговых исследований* состоит из следующих элементов:

- оценка ситуации,
- исследования вторичных источников,
- сегментация,
- исследование первичных источников,
- позиционирование,
- выбор стратегии,
- постановка задач,
- исследование первичных и вторичных источников для решения задач,
- разработка и реализация мероприятий,
- мониторинг,
- оценка результатов,
- корректировка.

Как видим, к исследованиям мы прибегаем почти на каждом этапе маркетинговой деятельности, причем на разных этапах требуются совершенно разные виды как по объему и методам, так и по стоимости (рис.4).



Рис.4. Виды данных

Составные элементы исследования рынка

Как *исследование рынка*, маркетинг включает следующие элементы:

- исследование продукта (изделия или вида услуг), его сравнительные преимущества, жизненный цикл; анализ объема, динамики и структуры товарооборота за прошлый период;
- расчет потенциальной емкости рынка;
- сегментацию рынка и поиск ниш рынка; определение групп потребителей, обладающих общими особенностями поведения, устойчивой структурой потребительских предпочтений; выявление признаков сегментации;
- изучение потребителя (определение профиля покупателя и конечного пользователя), мотивов его поведения на рынке);

- анализ методов распространения и каналов сбыта продукта, оценка их сравнительной эффективности;
- исследование рекламной деятельности и продвижение продукта, определение наиболее эффективных видов и способов рекламы;
- изучение конкурентов, их сильных и слабых сторон, определение форм и степени конкуренции.

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, учет и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Основные направления маркетинговых исследований приведены на рис.5.



Рис.5. Направления маркетинговых исследований

Совокупность перечисленных элементов, соответствующих вопросов и ответов составляет формат маркетингового исследования – тот объем информации о рынке сбыта для отдельного продукта или бизнеса, который необходим для принятия управленческих решений в маркетингово ориентированной компании.

Полноценный анализ рынка предполагает последовательное, поэтапное исследование. При этом результаты, полученные на одном этапе, могут потребовать корректировки на других этапах.

Только системность и комплексность исследования рынка позволят получить надежные и достоверные результаты.

Для конкретного предприятия в соответствии со спецификой его деятельности степень значимости каждого из элементов маркетинга будут различны. Мало того, степень их значимости для успеха предприятия в конкурентной борьбе постоянно изменяется во времени.

Это говорит о том, что необходима еще и регулярность, а для некоторых исследований и непрерывность (мониторинг), например, мониторинг цен.

Таблица 1

Относительные преимущества трех методов проведения опроса

Критерий	Почта	Телефон	Лично
Способность задавать сложные вопросы	Низкая	Средняя	Высокая
Способность собрать большое количество данных	Средняя	Средняя	Высокая
Необходимость специальной подготовки опрашиваемых	Нет	Да	Да
Потребность времени, требуемая для проведения опроса	Высокая	Низкая	Средняя
Вероятный процент ответов	Низкий	Средний	Средний
Представление визуальных стимулов	Возможно	Нет	Возможно
Необходимость специальной подготовки опрашивающего	Нет	Да	Да
Стоимость сбора данных	Низкая	Средняя	Высокая

Методы маркетинговых исследований

<i>Качественные методы</i> – основаны на сборе и анализе <u>нечисловых</u> данных			
<i>Группы особого внимания (фокус-группы)</i>	<i>Глубинные интервью</i>	<i>Проекционные методы</i>	<i>Наблюдения</i>
5-12 человек платежеспособных покупателей, являющихся характерными представителями какого-либо сегмента рынка. Достоинства – быстрота и относительная дешевизна. Недостаток – для управления группами требуются высококвалифицированные сотрудники.	Полезны в случае проверки мотивации, отношений и потребностей, когда предмет обсуждения вызывает эмоции. Применяются часто к промышленным покупателям. По затратам на число опрошенных дороже фокус-групп, но все же недорого и быстро.	Полезны, когда прямые опросы не дают результатов, на ранних стадиях исследования. Недостатки: требуется специально подготовленный персонал, методика не всегда очевидно соотносится с темой. Следует применять крайне осторожно.	Могут оказаться единственным способом получения информации о действительном поведении людей в обычных обстоятельствах. Недостаток – за многими ситуациями невозможно наблюдать систематически.
<i>Количественные методы</i> – используются для полного и точного численного представления конкретной рыночной ситуации			
<i>Опросы</i>	<i>Эксперименты</i>	<i>Физиологические измерения</i>	
Применяются, чтобы извлечь общее из усредненных ответов, полученных в целевом сегменте. Виды опроса: по почте, по телефону, лично.	Используется при пробном маркетинге новой продукции, для пробного проведения рекламной кампании. Метод дорогой, трудно вести статистически точно; если выполнен в соответствующем масштабе, планы могут стать, известны конкурентам.	Измерение биологических реакций человека на действие стимуляторов. Обычно используются для оценки эскиза упаковки, эффективности рекламы. Эти исследования дорого стоят, но они необходимы, если нужна информация такого рода.	

Типовой формат маркетингового исследования

<i>Элемент маркетинга</i>	<i>Необходимая информация</i>
Исследование продукта (изделия или вида услуг)	Почему купят именно ваш продукт, в чем его своеобразие и сравнительные конкурентные преимущества? Какая неудовлетворенная потребность есть на рынке?
Расчет потенциальной емкости рынка сбыта	Достаточно ли существует потенциальных потребителей для вас и ваших конкурентов?
Сегментация рынка	Какая группа потенциальных потребителей скорее всего купит ваш товар и почему?
Изучение потребителя и анализ профиля потребителя	Кто конкретно купит ваш продукт? Каковы его запросы и предпочтения?
Анализ форм и каналов сбыта	Где потенциальный потребитель скорее всего купит (будет искать или найдет) ваш продукт? Какую стратегию сбыта (метод распределения) лучше использовать?
Исследование рекламной деятельности и продвижения продукта	Как потенциальный потребитель узнает о вашем продукте, его преимуществах? Где лучше разместить информацию о ваших продуктах?
Формирование ценовой стратегии и определение ценовой	Какой ценовой стратегии вы будете придерживаться? Как она будет связана с вашей конкурентоспособностью или почему привлечет потенциальных потребителей? Как отразится на финансовых результатах?
Анализ конкурентов и степени конкуренции	Кто ваши прямые и косвенные конкуренты в регионе сбыта? Каковы их сильные и слабые стороны? В чем ваши сравнительные преимущества перед конкурентами?
Составление прогноза сбыта	Какова ваша вероятная доля рынка? Сколько изделий вы сможете продать? Сколько клиентов обслужить?

4. ТОЧКА ЗРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ



Рис.6. Некоторые из основных факторов, влияющих на решение потребителя

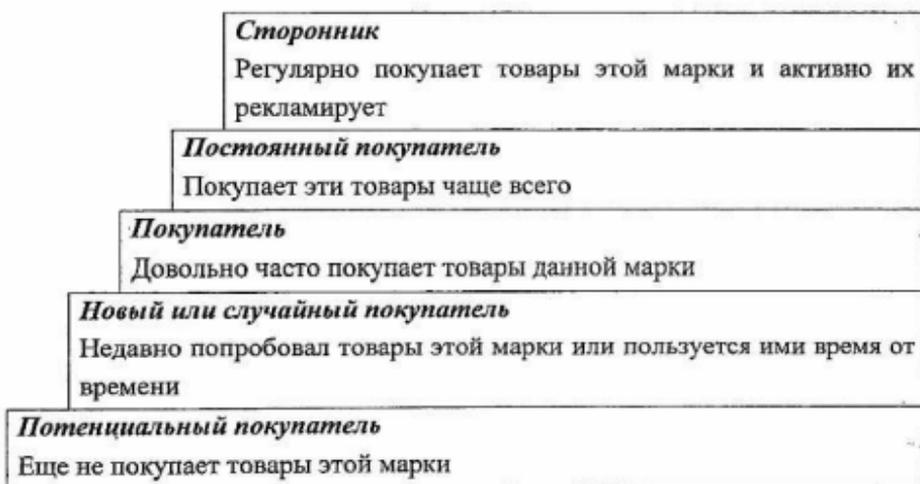


Рис.7. Лестница покупательской приверженности

Характеристики шести основных общественных классов США

<i>Общественный класс</i>	<i>Характеристика класса</i>
Высший высший класс (менее 1% населения)	<p>Элита общества, происходящая из именитых семей и живущая на наследуемое богатство. Жертвуют деньги на благотворительные цели, владеют более чем одним домом, посылают детей в частные школы, не привыкли выставлять свое богатство напоказ.</p> <p>Служат референтной группой для остальных классов.</p> <p>Рынок драгоценностей, антиквариата, домов, услуг по организации отдыха и путешествий.</p>
Низший высший класс (около 2%)	<p>Лица свободных профессий или бизнесмены, получающие высокие доходы в силу своих исключительных способностей. Активны в общественных и гражданских делах, жаждут признания своего социального положения и демонстративно трагят.</p> <p>Стремятся перейти в высший высший класс.</p> <p>Рынок дорогих домов, яхт, плавательных бассейнов, автомобилей.</p>
Высший средний класс (12%)	<p>Делающие карьеру лица свободных профессий, управляющие, бизнесмены.</p> <p>Проявляют заботу об образовании, духовной жизни, культуре и гражданских делах.</p> <p>Рынок хороших домов, мебели, одежды и бытовых приборов.</p>
Низший средний класс (30%)	<p>Служащие, мелкие предприниматели, «рабочая аристократия» (водопроводчики, средний инженерно-технический состав заводов).</p> <p>Озабочены соблюдением норм и правил культуры, созданием себе ореола респектабельности.</p> <p>Рынок товаров типа «сделай сам», хозяйственных принадлежностей, одежды строгого стиля.</p>

Высший низший класс (35%)	Мелкие служащие, квалифицированные и полуквалифицированные рабочие. Озабочены проблемами четкого разделения ролей полов, укреплением своего положения в обществе. Рынок спортивных товаров, пива, товаров для домашнего хозяйства.
Низший низший класс (20%)	Неквалифицированные рабочие, лица, живущие на пособия. Рынок пищевых продуктов, телевизоров, подержанных автомобилей.

Таблица 5

Этапы жизненного цикла и покупательское поведение семьи

<i>Этап жизненного цикла</i>	<i>Особенности поведения и покупательских привычек</i>
1. Этап холостой жизни; молодые одиночки, живущие отдельно от родителей	Финансово обременены немного. Лидеры мнений в области моды. Настроены на активный отдых. Покупатели основного кухонного оборудования, основной мебели, автомобилей, путевок на отдых.
2. Юные молодожены без детей	Финансовое положение лучше, чем будет в недалеком будущем. Наивысшая интенсивность покупок, наивысшие средние показатели закупок товаров длительного пользования. Покупатели автомобилей, холодильников, кухонных плит, самой необходимой мебели и мебели длительного пользования, путевок на отдых.
3. «Полное гнездо», 1-я стадия: младшему ребенку менее 6 лет	Пик покупки жилья.оборотный капитал не велик. Недовольство своим финансовым положением и суммой сэкономленных денег. Заинтересованность в новых товарах. Любители рекламируемых товаров. Покупатели стиральных и моечных машин, сушилок, телевизоров, детского питания, лекарств от кашля, витаминов, кукол, колясок, санок, коньков.

<p>4. «Полное гнездо», 2-я стадия: младшему ребенку 6 или более лет</p>	<p>Финансовое положение улучшилось. Некоторые жены работают. Реклама оказывает меньше влияния. Покупают товары в более крупной расфасовке, заключают сделки на приобретение сразу многих товарных единиц. Покупатели разнообразных продуктов питания, чистящих материалов, велосипедов, услуг учителей музыки, пианино.</p>
<p>5. «Полное гнездо», 3-я стадия: пожилые супруги с детьми, находящимися на их попечении</p>	<p>Финансовое положение стало еще лучше. Работает большее число жен. Некоторые дети устраиваются на работу. Реклама оказывает очень слабое влияние. Высокая средняя интенсивность покупок товаров длительного пользования. Покупатели новой, более изящной мебели, участники автомобильных путешествий, покупатели приборов, не являющихся совершенно необходимыми, лодок, зубо-врачебных услуг, журналов.</p>
<p>6. «Пустое гнездо», 1-я стадия: пожилые супруги, дети которых уже живут отдельно, глава семьи работает</p>	<p>Наибольшее количество владельцев собственных жилищ. Большинство довольны своим финансовым положением и объемом сбережений. Интересуются путешествиями, активным отдыхом, самообразованием. Делают подарки и благотворительные вклады. Не интересуются новыми товарами. Покупатели путевок на отдых, предметов роскоши, услуг и товаров по обустройству дома.</p>
<p>7. «Пустое гнездо», 2-я стадия: пожилые супруги, дети которых живут отдельно, глава семьи на пенсии</p>	<p>Резкое сокращение доходов. В основном сохраняют жилища. Покупатели медицинских приборов, медицинских товаров, способствующих укреплению здоровья, сна и пищеварения.</p>
<p>8. Вдовствующее лицо, работает</p>	<p>Доход еще довольно высок, но дом уже склонны продать.</p>
<p>9. Вдовствующее лицо, на пенсии.</p>	<p>Нужды в медицинском обслуживании и товарах те же, что и у прочих групп пенсионеров. Резкое сокращение доходов. Острая нужда во внимании, привязанности и благополучии.</p>

5. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Сегментация рынка — это процесс определения групп потребителей, характеризующихся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и набор маркетинговых стимулов.

Предприятие не может равным образом удовлетворить всех потребителей, слишком многочисленных, слишком рассеянных территориально и со слишком разными требованиями. К тому же существуют конкуренты, которые способны лучше обслужить определенные группы потребителей, чем остальные предприятия.

Вместо того, чтобы вступать в соревнование во всех областях, предприятию стоит выделить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые оно в состоянии успешно обслуживать с имеющимися ресурсами.

Сегментация по потребителям может осуществляться по следующим признакам:

- географическая сегментация характеризуется разделением рынка по регионам, странам, территориальным единицам внутри стран и т.д.;
- демографическая сегментация делит рынок по возрастам, полу, размерам и структуре семьи, доходу, профессии, уровню образования, конфессии и национальности;
- при психологической сегментации исходят из принадлежности к социальным слоям, стилю жизни и личным признаков (например, интеллигенция, духовенство или престижность);
- поведенческая сегментация предполагает деление потребителей на группы в период планирования и совершения покупок.

Признаки сегментации приводятся на рис.8.

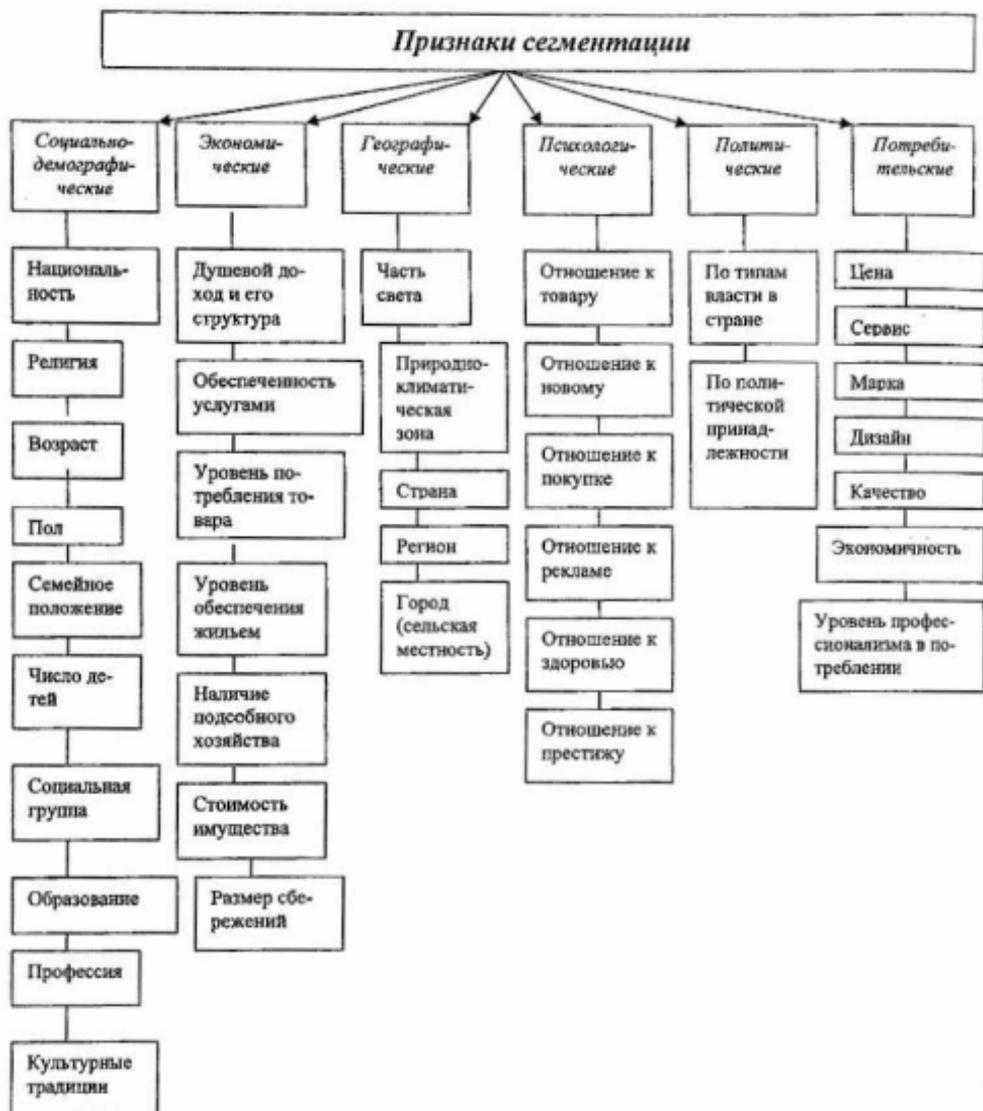


Рис.8. Некоторые из основных признаков сегментации.

Определение целевой группы потребителей

После проведения сегментирования и предварительной оценки должен быть сделан выбор из сегментов, признанных привлекательными. Необходимо решить, как и какие сегменты сделать своим целевым рынком. В простейшем случае выбирается один-единственный сегмент, который и представляет собой целевую группу потребителей. С помощью направленной стратегии в данном сегменте выстраивается сильная позиция, которая может стать базой для последующего распространения в этом сегменте. При этом существует риск, что сегмент может быть вдруг разрушен изменением поведения потребителей. Так произошло, например, в 70-х годах с домами меховой моды из-за возросшей популярности среди потребителей идей защиты животных.

Пример.

По данным исследования отечественного рынка одежды, проведенного фирмой CAST – Management Consultant по заказу группы "Менатеп", российские покупатели сегментируются так, как представлено в табл. 6:

Таблица 6

<i>Социальная группа</i>	<i>% от населения</i>	<i>Ежемесячный доход, дол.</i>	<i>Минимальный % дохода, расходуемый на одежду</i>	<i>Годовое потребление одежды, млн дол</i>
"Новые русские"	1	2500	3	1170
Средний класс	8	300	4	1598
Рабочий класс	66	60	2	1407
Бедные	26	25	0	0

Нижняя граница общего объема спроса на одежду в России переваливает за четыре миллиарда долларов. Учитывая, что в среднем потребитель тратит на одежду 10% дохода, реальная емкость рынка одежды может оказаться больше раза в три. При этом самыми активными покупателями оказываются представители среднего класса, они тратят на одежду больше других. ("Эксперт", № 44, 1999 г.)

6. ПОНЯТИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Позиционирование — это решения и действия, направленные на формирование и поддержания определенного имиджа продукта в умах потребителей, входящих в целевую группу.

Позиционирование продукта — это соотнесение наиболее важных параметров предлагаемого продукта с нуждами и запросами потребителей, с аналогичными параметрами продукции конкурентов и с изменениями во внешней среде.

При этом важны не преимущества изделия как такового (например, не только его технический уровень), а отношение к продукту потребителей. В сущности, позиционирование продукта — поиск тех его параметров, которые обеспечивают данному изделию или услуге успех на рынке.

Этапы позиционирования

- Выбор целевого сегмента.
- Изучение ожиданий целевых покупателей и их приоритетов при принятии решения о покупке.
- Разработка продукта, удовлетворяющего эти потребности и ожидания.
- Оценка восприятия покупателями конкурирующих продуктов в выбранном целевом сегменте.
- Создание имиджа, отличающего продукт от конкурентов.
- Подтверждение того, что выбранный имидж отвечает ожиданиям покупателей.
- Обеспечение коммуникации с целевой группой о продукте.
- Обеспечение наличия продукта в торговых точках.

С понятием позиционирования связано понятие бренда. Бренд в отличие от продукта представляет собой набор символов и ассоциаций, которые несет в себе бренд и которые находят свое отражение в сознании и восприятии потребителей.

Бренд — это целенаправленно созданный символ, заменяющий в представлении потребителя продукт и/или услугу и предназначенный для идентификации и отличия от конкурентов.

Брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (brand image).

С помощью брендинга можно достичь следующего:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарной группы;
- обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
- отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т.д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;
- использовать три важных для обращения к рекламной аудитории фактора – исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

7. МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПЛЕКС «4P»

7.1. ПРОДУКТ (ТОВАР)

Товаром является все, что может быть предложено на рынке с целью удовлетворения чьих-либо желаний и потребностей. Им могут быть объекты, услуги, люди, места, организации, идеи и т.д.

Трехуровневый анализ товара

1. Сущность

Любая организация продает не товары или услуги, а решение проблем, удовлетворение потребностей и желаний.

Пожелания потребителя

Не предлагайте мне вещи. Покажите мне решение моих проблем.

Не предлагайте мне одежду, предложите приятный внешний вид.

Не предлагайте мне обувь, предложите комфорт для моих ног и удовольствие от ходьбы.

Не предлагайте мне книги, предложите удовольствие и пользу от чтения.

Не предлагайте мне музыкальные записи, предложите отдых и удовольствие от звуков музыки.

Не предлагайте мне мебель, предложите комфорт и тишину уютного места.

Не предлагайте мне вещи, предложите эмоции, чувство и пользу.

Пожалуйста, не предлагайте мне вещи.

2. Фактический товар

Рассмотрим форму, которую принимает товар или услуга. Товар, который будет отвечать этому желанию, может характеризоваться:

- конструкцией и технологией изготовления,
- размером упаковки,
- качеством компонентов,
- дизайном упаковки,
- компетентностью персонала,
- отношением персонала к потребителям,
- фирменным названием и товарным знаком,

- рынком сбыта,
- информацией о товаре,
- репутацией производителя.

Не жалейте времени на то, чтобы описать товар более подробно. Эта процедура является основой для определения, каким именно образом товар будет удовлетворять потребность, чем он отличается от предложений конкурентов и как можно донести информацию о его достоинствах до потенциального потребителя.

3. Добавленный товар

Добавленный товар или услуга включают в себя все, что мы еще можем предложить нашим покупателям помимо основного товара. Это могут быть пред- и послепродажное обслуживание, гарантийные обязательства, номер телефона для информации и консультаций.

Уникальные достоинства товара

Уникальные достоинства товара (УДТ) — это свойства и достоинства товара, отличающие его от товаров конкурентов.

Если товар не имеет УДТ, то чем будет руководствоваться потребитель, выбирая этот товар? Если УДТ отсутствует, необходимо немедленно принять меры, чтобы создать их. Анализируя товар, можно обнаружить, что по своей сущности и фактической форме он сильно отличается от товаров конкурентов, причем именно с точки зрения потребителей. Если это так, то цель можно считать достигнутой.

Жизненный цикл продукта

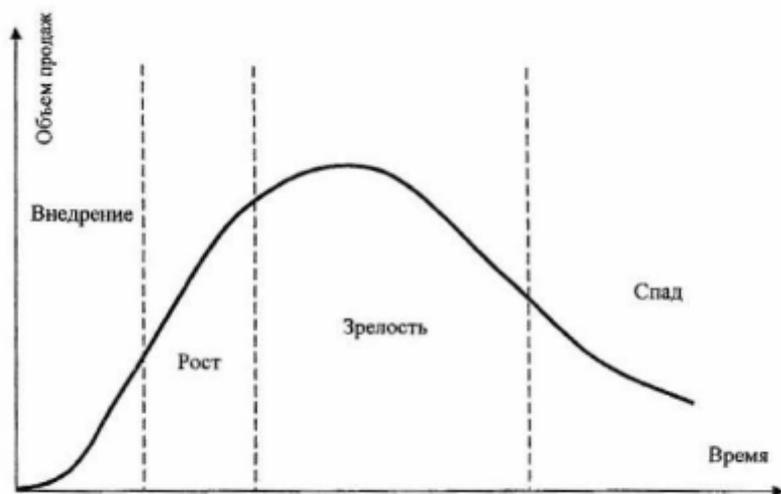


Рис.9. Стадии жизненного цикла продукта

Под жизненным циклом продукта (ЖЦП) в маркетинге понимаются особенности его реализации и продвижения с момента его поступления на рынок до снятия с производства или реализации. Основные этапы жизненного цикла продукта:

- внедрение;
- рост;
- зрелость;
- спад.

1. Внедрение продукта на рынок

Фаза внедрения продукта начинается, когда продукт после фазы разработки впервые поступает на рынок. Эта фаза характеризуется, прежде всего, следующими признаками:

- объем сбыта очень невелик,
- высоки затраты на штуку из-за интенсивных расходов по маркетингу и незначительных объемов сбыта,

- целевой группой в этой фазе являются прежде всего инноваторы (любители новинок), а нет или очень мало конкурентов, что позволяет устанавливать высокие входные цены.

Для содействия процессу проникновения новых продуктов на рынок, мероприятия маркетинга концентрируются на целевой группе инноваторов, которые благодаря своему статусу воспринимаются большинством потребителей как эксперты и могут заметно влиять на большинство. Целевая группа инноваторов — это те потребители, которые готовы первыми испробовать новые продукты.

2. Поддержание продукта на рынке

Деятельность по поддержанию продукта на рынке осуществляется на этапах роста и зрелости ЖЦП. Для этой фазы характерны известность нового продукта на рынке, существенное увеличение объема сбыта и опасность потенциального спада спроса. С помощью интенсивных мер, способствовавших рекламе и сбыту на фазе внедрения, продукт уже известен на рынке. С одной стороны, это обуславливает заметный подъем спроса на него, но, с другой стороны, достигнут уровень насыщения рынка. В этой ситуации маркетинг-менеджер задается вопросом, как в дальнейшем успешно сохранять продукт на рынке. Фазу можно охарактеризовать по отношению к объемам сбыта, затрат, уровню прибыли, потребителям и конкурентам следующим образом:

- объем сбыта в сравнении с фазой внедрения заметно возрос, так как начали покупать большинство потребителей;
- затраты на штуку благодаря возросшему количеству штук относительно низки;
- благодаря растущему обороту при снижении затрат пионерский продукт приносит высокую прибыль.

Применение инструментария политики маркетинга усиленно ориентируется на целевую группу потребительского большинства, которое уже познакомилось с продуктом благодаря рекламе и устной пропаганде со стороны инноваторов.

Шансы на высокую прибыль при большом объеме производства привлекают на рынок новых конкурентов. Начинается борьба за долю рынка.

Цели политики маркетинга для задачи поддержания продукта на рынке следующие:

- привлечение новых потребителей;
- приобретение постоянных покупателей;
- содействие повторным покупкам;
- повышение частоты покупок;
- создание новых возможностей применения продукта.

3. Снятие продукта с рынка

Когда спрос на находящийся на рынке продукт падает, предприятие должно решить, желает ли оно сохранить свою конкурентную позицию, продолжая пользоваться инструментами поддержания сбыта, или готово убрать продукт с рынка. Многое зависит при этом от высоты выходных рыночных барьеров: чем они ниже, тем проще выбыть из отрасли. К рыночным выходным барьерам причисляют прежде всего юридическую или моральную ответственность перед потребителями, кредиторами и сотрудниками, а также отсутствие альтернатив. Для снижения уровня сбыта может быть множество причин:

- технический прогресс,
- изменение тенденций в моде и вкусах покупателей,
- растущая национальная и международная конкуренция,
- выросшее экологическое сознание.

Эти факторы приводят к:

- потерям прибыли и оборота,
- избыточным производственным мощностям,
- минимальным ценам.

Если руководство предприятия приняло решение удалить продукт с рынка, маркетинг-менеджер должен спланировать, каким образом использовать для этого имеющиеся в его распоряжении инструменты маркетинговой политики.

**Жизненный цикл товара: основные характеристика
и типичные ответные реакции производителей**

	<i>Фаза выведения на рынок</i>	<i>Фаза роста</i>	<i>Фаза зрелости</i>	<i>Фаза насыщения</i>	<i>Фаза упадка (спада)</i>
<i>Характеристика</i>					
<i>Сбыт</i>	Слабый	Быстрорастущий	Медленно растущий	Стабилизирующийся	Падающий
<i>Прибыль</i>	Незначительная	Максимально растущая	Замедленно растущая	Медленно растущая	Низкая или нулевая
<i>Потребители</i>	Новаторы	Массовый рынок	Массовый рынок	Консерваторы	Отстающие
<i>Число конкурентов</i>	Небольшое	Устойчиво растущее	Большое	Медленно уменьшающееся	Сокращающееся
<i>Ответная реакция производителей</i>					
<i>Основные стратегические усилия</i>	Расширение рынка	Углубление рыночных позиций	Отстаивание своей доли рынка	Повышение рентабельности производства	Изъятие наиболее убыточных товаров
<i>Затраты на маркетинг</i>	Высокие	Высокие, но относительно более низкие	Относительно-сокращающиеся	Растущие	Низкие
<i>Основные усилия маркетинга</i>	Формирование представления о товаре	Формирование предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Закрепление приверженности к марке и к фирме	Выборочное воздействие
<i>Распределение товара</i>	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Экстенсивное	Выборочное
<i>Цена</i>	Самая высокая	Высокая, но понижающаяся в конце фазы	Сравнительно низкая	Самая низкая	Выборочно возрастающая
<i>Товар</i>	Основной вариант	Усовершенствованный	Дифференцированный	Дифференцированномодернизированный	Относительно высокой рентабельности

Аудит товара полезен для оценки того, насколько качества товара или услуги отвечают определенным требованиям рынка. Более подробное освещение этого процесса согласования стратегии с возможностями можно найти в работе Дэвида Гарвина (David Garvin) из Гарвардской школы бизнеса, он глубоко изучил вопросы качества и разработал подход, который назвал "конкуренция по восьми параметрам качества". Эти параметры определяются следующим образом.

Функции – основные функциональные характеристики товара, такие, как, например, качество звука и четкость изображения на экране телевизора.

Характеристики – характеристики, являющиеся дополнительными к основным функциям товара или услуги, такие, как бесплатные напитки на борту самолета.

Надежность – качество, измеряемое вероятностью отказа товара или невыполнения услуги в течение определенного периода времени. Компьютеры и копировальные аппараты часто конкурируют по этому критерию.

Соответствие заявленным характеристикам – степень, в которой товар или услуга удовлетворяют фирменной спецификации или стандартам. Обычно в качестве меры отступления от спецификации или стандартов используется число рекламаций, получаемых фирмой-изготовителем или сервисной организацией.

Долговечность – мера срока службы товара, например автомобиля. Этот критерий определяет длительность пользования товаром до того момента, когда затраты на ремонт становятся соизмеримыми со стоимостью нового товара.

Качество и удобство технического обслуживания – скорость работы, вежливость и компетентность работников ремонтной мастерской, а также легкость выполнения ремонта:

Эстетичность – субъективный, но важный критерий. Он определяется тем, как товар или услуга представлены, каков у них вкус, цвет, запах, звучание, и в значительной степени отражает сугубо личное мнение и предпочтение.

Воспринимаемое качество – качество, определяемое репутацией, которой пользуется товар или услуга среди потребителей.

Матрица И.Ансоффа

		Товары	
		Старые	Новые
Рынки	Старые	Проникновение	Развитие товара
	Новые	Развитие рынка	Диверсификация

Рис. 10. Матрица И.Ансоффа

Стратегия проникновения на рынок применяется в том случае если рынок не насыщен, на этапе роста жизненного цикла продукта. Упор делается на развитие сбытовой сети и конкурентные цены. Цель – привлечь новых покупателей.

Стратегия развития рынка применяется при освоении нового рынка или новой категории покупателей. Упор делается на правильное позиционирование, новые варианты упаковки, новые формы и каналы сбыта.

Стратегия развития продукта предполагает создание и продвижение нового продукта на уже сложившемся рынке. Применяется на этапе зрелости продукта, когда у фирмы есть определенный круг приверженцев уже имеющимся брендам. Упор делается на незначительные усовершенствования продукта и сервиса, используются традиционные методы распределения и продвижения.

Стратегия диверсификации применяется для того, чтобы предприятие не зависело от одного продукта. Методы распространения и продвижения, как, правило, новые.

ПЛАНИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ПОРТФОЛИО-АНАЛИЗ			
		Относительная доля рынка	
		Высокая	Низкая
Темп роста рынка	Высокий	Звёзды	Дикие кошки
	Низкий	Дойные коровы	Собаки

Рис.11. Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ)

Конкурентоспособность ↑	Селекция	Селективный рост	Инвестиционный рост
	Изъятие	Селекция	Селективный рост
	Изъятие	Изъятие	Селекция
	Привлекательность рынка →		

Рис.12. Матрица McKinsey – General Electric
«Привлекательность рынка – Конкурентоспособность»

Стратегии инвестиций и роста

Эта стратегия характеризуется отрицательным балансом наличных средств, так как расширение и инвестиции для сохранения и получения конкурентных преимуществ требует больше ликвидных средств, чем зарабатывается на рынке.

Стратегия изъятия или деинвестирования

Для бизнес-единиц с положительным покрытием издержек но без больших шансов на рост максимизация наличных средств, без использования дополнительных ресурсов. Бизнес-единицы, не имеющие конкурентных преимуществ, с уменьшающейся доходностью или убыточные должны быть ликвидированы.

Селективные стратегии

В зависимости от привлекательности рынка и собственных конкурентных преимуществ выбирается наступательная или оборонительная стратегии.

Основные критерии привлекательности рынка:

- размер рынка;
- динамика рынка;
- прибыльность рынка;
- острота конкуренции;
- степень зависимости от поставщиков и клиентов;
- наличие заменителей.

Основные критерии конкурентоспособности

- уникальность и привлекательность товара для потребителя;
- издержки;
- репутация марки;
- дистрибуция;
- инвестиционная поддержка.

7.2. PRICE (ЦЕНА)

Политика цен и условий продажи

Ценовая политика – это процесс установления и регулирования цен на продукцию предприятия в соответствии с целями и условиями его функционирования на рынке, под воздействием основных факторов:

- тип продукта (стандартизованный, дифференцированный, взаимозаменяемый, взаимодополняющий);
- тип конкуренции;
- ценовая эластичность спроса;
- состав и структура издержек.

Ценовая политика включает:

- установление цены;
- изменение цены;
- модификация цены;
- назначение скидок;
- кредитование при продаже;
- условия поставки и оплаты.

Ценовые стратегии

Для новых товаров:

- «снятие сливок»;
- цена проникновения.

Для существующих товаров:

- снижение цен;
- лидирование в цене;
- следование за ценой.

Ценовые тактики

- дифференцированные цены;
- ранжирование цен;
- поощряющие цены;
- привлечение заниженной ценой;
- скидки.

Виды скидок

- на количество изделий в заказанной партии;

- на серийность (если изделие индивидуального или мелкосерийного производства);
- бонусные;
- дилерские;
- специальные;
- за платеж наличными;
- за количество закупаемого товара;
- функциональные;
- сезонные;
- зачеты.

7.3. PLACE (МЕСТО)

Дистрибутивная политика

Дистрибутивная политика охватывает все действия и решения, определяющие путь продукта от предприятия к потребителю:

- выбор путей сбыта;
- выбор посредников;
- управление системой распространения;
- послепродажное обслуживание;
- гарантии и страховки.



Рис.13. Процесс поставки

Участники сбытовой сети

На потребительском рынке принято выделять 2 категории сбытовых посредников.

Дилеры – сбытовые посредники, реализующие продукцию фирмы производителя или поставщика непосредственно конечному потребителю. Дилеры чаще всего представлены предприятиями розничной торговли.

Дистрибьюторы – оптовые сбытовые посредники, реализующие изделия и услуги другим сбытовым посредникам.

На рынке товаров производственного назначения оперируют представители производителей или промышленные представители – агенты, занимающиеся преимущественно сбытом специализированного оборудования, и промышленные дистрибьюторы, реализующие преимущественно стандартизированные изделия.

Характеристика каналов сбыта

Характеристики	Прямые каналы	Косвенные каналы		Смешанные каналы
		Оптовые фирмы	Сбытовые агенты	
<i>Рынок</i>	Вертикальный	Горизонтальный	Вертикальный	Любой
<i>Объем сбыта</i>	Небольшой	Большой	Средний	Большой
<i>Контакты с изготовителями</i>	Очень тесные	Незначительные	Малые	Средние
<i>Издержки сбыта</i>	Самые высокие	Средние	Самые низкие	Оптимальные
<i>Политика цен</i>	Очень гибкая, быстро учитывающая конъюнктуру рынка	Гибкая, оперативно учитывает изменения на рынке	Недостаточно гибкая, требует согласования с изготовителями изменения цен	В целом гибкая, удовлетворяющая потребителя и изготовителя
<i>Знание предмета сбыта</i>	Отличное	Удовлетворит.	Хорошее	Оптимальное
<i>Зона действия</i>	Узкая, в месте концентрации потребителей	Широкая по всему рынку	Узкая, несколько агентов охватывают рынок	Наиболее полная
<i>Право собственности на изделия в процессе сбыта</i>	У изготовителя	У посредника	У посредника	У изготовителя и посредника
<i>Финансовое состояние изготовителя</i>	Сильное	Слабое, среднее	Слабое	Нормальное
<i>Возможности технического обслуживания изделий</i>	Самые высокие	Низкие	Средние	Нормальные
<i>Норма прибыли</i>	Высокая	Низкая	Низкая	Средняя
<i>Уровень стандартизации</i>	Низкий	Высокий	Высокий, средний	Любой
<i>Качество отчетности</i>	Высокое	Низкое	Самое низкое	Нормальное

7.4. PROMOTION (ПРОДВИЖЕНИЕ)

Коммуникативная политика

Мероприятия по стимулированию сбыта

- Предоставление бесплатных образцов продукта.
- Демонстрация и возможность проверить и попробовать.
- Непосредственное распространение информационных листовок с предложением льгот и скидок.
- Рассылка и распространение информационных листовок с предложением льгот и скидок.
- Снабжение покупки мелким подарком.
- Пакет из нескольких продуктов со скидкой.
- Организация конкурсов и лотерей для потенциальных потребителей.

Взаимоотношения с партнерами по каналу

- Программы поддержки сбыта.
- Стимулирование.
- Управление коммуникацией. Официальные и неофициальные контакты.
- Процедуры контроля.

Стимулирование

- Предоставление товарного кредита.
- Предоставление различного рода скидок.
- Поставка торгового оборудования для успешной продажи своих товаров.
- Поставка транспортных средств.

Компоненты коммуникации

- Кто является целевой аудиторией?
- Каково содержание сообщения, которое нужно отправить?
- Какие каналы следует использовать?
- Как мы осуществляем коммуникацию?
- Какова была эффективность коммуникации?

Цели коммуникации

Внешняя аудитория

- увеличить объем продаж;
- улучшить имидж;
- репозиционирование;
- изменить поведение покупателя;
- обеспечить информированность.

Внутренняя аудитория

- информировать;
- получить поддержку в деятельности;
- диалог;
- вызвать чувство причастности;
- развивать чувство гордости;
- совершенствовать выполнение.

Безличные средства коммуникации

Реклама

- ТВ
- Пресса
- Радио
- Кино
- Уличная реклама

Стимулирование сбыта

- Купоны
- Конкурсы
- Бесплатные образцы
- Ценовые скидки

Паблицити

- Пресс-релизы
- Спонсорство
- Другие формы

2. Личные средства коммуникации

Личные продажи

Персонифицированная торговля

- Прямая рассылка почтой ("директ мейл")
- Телемаркетинг (продажи по телефону)

Торговые ярмарки и выставки

Рис.14. Средства коммуникации

Общие недостатки рекламных текстов:

- туманность изложения;
- абстрактность, размытость;
- использование отрицаний;
- отсутствие краткости;
- клише, штампы, превосходная степень.

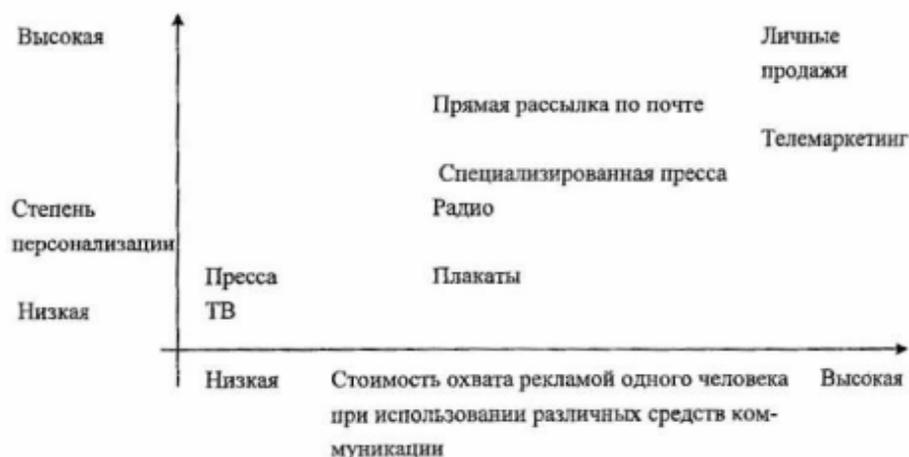


Рис.15. Эффективность различных средств коммуникации

**Некоторые аспекты творческого содержания
общения с потребителем**

*“Важно, чтобы прозаический текст был написан
ясно, напористо, информативно, эмоционально,
элегантно и запоминался – вот и все”*

Джон О Тул



Рис.16. Творческое содержание общения с потребителем

8. ЭФФЕКТИВНЫЙ SWOT-АНАЛИЗ (STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITIES, THREATS)

SWOT-анализ систематизирует данные аудита в виде оценки основных сильных и слабых сторон предприятия в исследуемой области по сравнению с конкурентами и перечня возможностей и угроз, возникающих вследствие изменений в микро и макроокружении.

Рассмотрим три основные функции SWOT-анализа.

Планирование – связующее звено между бизнесом-анализом, приоритетными действиями и выработкой стратегии.

Нападение – используйте ваши сильные стороны для атаки на слабые стороны конкурента. Выявите и используйте лучшие возможности для этого.

Защита – обратите внимание на угрозы/слабые стороны. Это основа для того, чтобы их устранить и начать атаку.

STRENGTH – сильные стороны,

WEAKNESS – слабые стороны,

OPPORTUNITIES – возможности,

THREATS – угрозы.

Эффективный SWOT – анализ

Сильные стороны

- Сильная реклама.
- Осведомленность о товаре на 20% выше, чем у конкурентов.
- Сильная поддержка у торговли – дистрибуция по ключевым каналам на 25% шире чем у конкуренции.

Слабые стороны

- Покупатели считают продукцию недостаточно «здоровой».
- Негативное восприятие ценности бренда выше, чем у конкурентов, за счет высокой цены.

Возможности

- Привлечь на свою сторону специалистов-приверженцев здорового образа жизни.
- Использовать отношения с торговлей и широкую сеть для мониторинга цен и более тонкой их настройки.
- Привлекать новых покупателей используя слабости конкурентов, (качество конкурентов не стабильно).
- Выпустить на рынок новый вариант товара, используя развитие (изменение) вкусов потребителей.

Угрозы

- Конкуренты усиленно работают над улучшением стабильности качества.
- Более дешевые товары, разработанные нами «размывают» наш имидж – «Только высокое качество».
- Нестабильность политической обстановки.

9. РЕАГИРОВАНИЕ НА ФАКТОРЫ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

9.1. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СТЭП-ФАКТОРОВ

Внешнее окружение за пределами организации:

- поставщики и потребители
- конкурентное окружение
- внешняя среда в широком смысле, охватывающая социальные, технологические, экономические и политические факторы.

Немногие организации частного сектора или некоммерческие организации смогли бы существовать продолжительное время как независимые предприятия, если бы они:

- а) не предоставляли товары или услуги, нужные их потребителям
- б) не работали с достаточным уровнем прибыли.

В конечном счете, такие общественные институты, как местные власти, не могут функционировать без некоторого разумного соотношения между тем, что они делают, и тем, что хотят те, кто оплачивает их службу. Эта взаимосвязь представляет собой основу маркетинга: содействие клиентам/потребителям (внутренним или внешним по отношению к организации) в достижении их целей путем предоставления соответствующих товаров или услуг по приемлемой цене. Подобного рода деятельность, безусловно, сталкивается с проблемами определения:

- потребителей/клиентов;
- нужд потребителей/клиентов;
- товаров и услуг, которые могли бы удовлетворить нужды потребителей/клиентов;
- приемлемых расходов для производства требующихся товаров или услуг;
- путей поддержания и развития отношений между организацией и потребителям в будущем.

С позиции современной теории управления состояние организации зависит от того, насколько успешно она реагирует на различные по своей

природе воздействия извне. Анализируя сложившуюся ситуацию, важно выделить наиболее существенные в конкретных обстоятельствах факторы, взаимосвязано рассмотрение которых позволяет решать имеющиеся проблемы. При этом необходимо установить, являются ли эти факторы внутренними или внешними по отношению к данной организации, поскольку возможности воздействия на них различны.

Ресурсы большинства компаний, которые требуются для проведения анализа внешнего окружения, зачастую ограничены, поэтому достоверность анализа имеет решающее значение.

Помочь организации в анализе ее внешнего окружения может модель ключевых элементов этого окружения.

СТЭП-факторы (социальные, технологические, экономические и политические) представляют собой ту часть "дальнего" окружения, на которую менеджеры способны оказать очень малое влияние, не говоря уже о контроле; и все-таки эти факторы могут сильно влиять на показатели деятельности организации. Необходимо понять эту часть окружения, чтобы поставить свою организацию в наилучшее положение для извлечения выгоды из благоприятной ситуации и для противодействия множеству неблагоприятных факторов.

СТЭП-факторы

Социальные факторы

За последние 20 лет произошли значительные социальные изменения, включающие в себя:

- увеличение объема работ, выполняемых людьми, занятыми неполный рабочий день;
- увеличение числа рабочих мест, занимаемых по совместительству;
- увеличение количества частных предпринимателей;
- увеличение численности работающих, имеющих высшее образование или повышающих свою квалификацию.

Технологические факторы.

Технология также оказывает значительное влияние на многие организации, которое выражается как в форме угроз, так и в виде новых воз-

возможностей. Практически нет ни одной стороны коммерческой деятельности, которую бы не затронули перемены, взять хотя бы внутреннюю обстановку и оборудование любого офиса.

Экономические факторы

Из числа наиболее важных СТЭП-факторов, которые классифицируются как экономические, можно отметить следующие:

- цены на энергию;
- процентные ставки;
- обменный курс валюты;
- налогообложение;
- уровень инфляции;
- экономический рост или спад.

Политические факторы:

- переход России и других восточно-европейских стран к рыночной экономике, открывающей новые возможности для инвестиций и деятельности фирм;
- осуществление программы создания единого рынка Европейского Союза (объединяющей как политические, так и экономические факторы);
- большее участие частного сектора в деятельности государственного сектора экономики, как это показали программы приватизации, создающие дополнительные возможности в определенных отраслях или секторах промышленности;
- снижение расходов на вооружение, создающее проблему занятости как для оборонных отраслей, так и для вооруженных сил.

На более низких уровнях определенное решение местной администрации может сильно повлиять на конкурентную обстановку, например:

- ожидаемое разрешение на постройку нового универсама широкого профиля
- запрещение автомобильного движения в некоторых городских районах
- строительство новых дорог
- развитие жилищного строительства.

9.2. ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТНОГО ОКРУЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Чувствительность к внешним воздействиям и приведение в соответствие с этими изменениями стратегии организации и процессов, происходящих в ней, — требование самой жизни, как это показано на нижеследующем примере.

Пример

Когда в 1959 г. первый мотоцикл фирмы "Хонда" был импортирован в Америку, английские и американские фирмы, выпускающие мотоциклы, не испытали никакого беспокойства. Маленький мотоцикл с объемом двигателя 50 куб. см не представлял никакой угрозы их мощным спортивным и дорожным мотоциклам. Спустя 30 лет 80% всех продаваемых в Америке мотоциклов были японского производства. Японские фирмы конкурируют на всех секторах рынка мотоциклов — от 50 до 1400 куб. см.

Поскольку многие компании не предвидят конкуренции до того, как она ударит по ним, таких печальных случаев великое множество. В 1970-х годах американские автомобильные фирмы расценили экспорт новых небольших японских автомобилей как большую угрозу для американского автомобилестроения и с тех пор отвечают на это выпуском своих автомобилей с открывающейся вверх задней дверью. Тем временем японские фирмы наладили производство более дорогих автомобилей. Американским автомобилестроителям еще предстоит найти ответ на выпуск дорогих японских моделей, таких, как "Лексус" фирмы "Тойота" ("Toyota").

"Экономист", 12 мая 1990 г., стр. 85.

Рынок

Ключевые вопросы, которые требуют ответа:

- Что представляет собой рынок? Насколько он велик? Подвержен ли рынок изменениям? Если да, то каким и по каким причинам? Какие существуют заменители данного товара/услуги? Становятся ли они более или менее важными? Насколько прибылен рынок?
- Каковы географические рамки Вашего рынка? Каким образом и по каким причинам они изменяются?

- Какие СТЭП-факторы в настоящее время наиболее существенно влияют на рынок? Как они воздействуют на уровень спроса? Каковы тенденции возможного изменения в будущем относительной степени важности отдельных СТЭП-факторов?
- На какие сегменты может быть поделен рынок? Каковы тенденции изменения этих сегментов в будущем?
- Как выглядит кривая жизненного цикла и в какой точке этого цикла находится Ваш товар или услуга в настоящее время?
- Какой дополнительный анализ рынка нужно провести? Этот анализ должен ответить на вопрос: "Что нам неизвестно из того, что мы должны знать?"

Факторы конкурентного окружения:

- природа рынка;
- сегментация рынка;
- жизненный цикл товара;
- структура конкуренции.

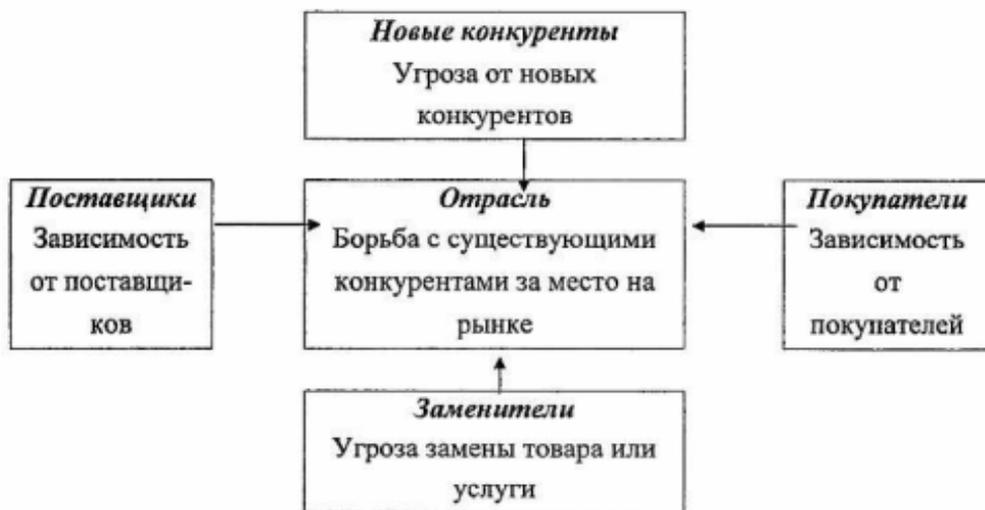


Рис.17. Модель М.Портера

10. ПОЛЕ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТОЙ БОРЬБЫ

Каждая фирма уникальна. Ее поведение на рынке — комбинация только ей свойственных стратегий. Тем не менее выбор стратегии диктуется некоторыми общими правилами в зависимости от того в рамках какого бизнеса лежит стратегия — стандартного или специального.

Существуют, по меньшей мере, четыре основных типа стратегии конкурентной борьбы, каждый из которых ориентирован на разные условия экономической среды и разные ресурсы, находящиеся в распоряжении предприятия.

Виолентная (силовая) стратегия характерна для фирм, действующих в сфере крупного стандартного производства товаров или услуг. Фундаментальный источник силы в том, что производство можно наладить более эффективно и с меньшими издержками. Кроме того, используют преимущества крупномасштабных научных исследований, разветвленных сбытовых сетей и крупными рекламными кампаниями.

Пациентная (нишевая) стратегия типична для фирм, вставших на путь узкой специализации. Она предусматривает изготовление особой, необычной продукции для определенного (чаще узкого) круга потребителей.

Свою силу компании-пациенты черпают в том, что их изделия становятся незаменимы для соответствующей группы клиентов. Они стараются держать максимальную долю маленького рыночного сегмента. Свои, как правило, дорогие товары они адресуют тем, кого не устраивает стандартная продукция. Таким образом, они уклоняются от прямой конкуренции с крупными фирмами.

Для фирм нашей страны пациентная стратегия имеет особое значение.

Коммулитная (приспособительная) стратегия преобладает при обычном бизнесе в местных (локальных) масштабах.

Сила мелкого неспециализированного предприятия состоит в его лучшей приспособленности к удовлетворению небольших по объему и времени нужд конкретного клиента.

По своей природе спрос всегда имеет точечное, локальное происхождение: у данного потребителя в связи с какими-то обстоятельствами появилась потребность в том-то и том-то. Совпадение в общих чертах запросов больших групп или отдельных слоев потребителей плюс наличие технической возможности поставить их удовлетворение на поток создают основу для массового (виоленты) или специализированного (пациенты) производства. Но условия эти выполняются далеко не всегда. И тогда на сцену выступают коммутанты.

Создаваемые каждый раз для данного конкретного случая бесчисленные мелкие предприятия выполняют роль соединительной ткани экономики.

Лишь коммутанты готовы использовать каждую возможность для бизнеса, тогда как прочие фирмы очень строго придерживаются своего производственного профиля.

Источник силы коммутантов в конкурентной борьбе — повышенная гибкость.

Эксплерентная (пионерская) стратегия — связана с созданием новых или радикальным преобразованием старых сегментов рынка

Главный фактор силы эксплерентов связан с опережением во внедрении принципиальных нововведений. Такая компания стремится к созданию нового рынка и извлечению выгод из первоначально единоличного присутствия на нем.

11. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ СТРАТЕГИЙ

Атакующая стратегия.

Цель: завоевать и расширить рыночную долю.

Атакующая стратегия обычно применяется:

- если доля рынка ниже необходимого уровня;
- при внедрении нового товара на рынок;
- при существенном расширении производства.

Преимущества — активизирует и взбадривает всю организацию.

Недостатки — опасность — переоценка собственных сил.

Удерживающая стратегия.

Цель: сохранить имеющуюся долю и удержать существующие позиции на рынке.

Удерживающая стратегия обычно применяется

- при удовлетворительной рыночной позиции
- при недостатке средств для проведения атакующей стратегии;
- когда имеются опасения применения атакующей стратегии конкурентами.

Преимущества — придает стабильность и спокойствие организации.

Недостатки — опасность — прогрессирующее отставание от конкурентов.

Стратегия отступления.

Цель: уход с рынка, обычно это вынужденная стратегия.

Стратегия отступления обычно применяется:

- при постепенном свертывании операций;
- при ликвидации бизнеса.

Преимущества — высвобождает ресурсы.

Недостатки — опасность значительных потерь.

Лидерство по издержкам — конкурентная стратегия, при которой достигается самая низкая себестоимость продукции среди конкурентов при сохранении стандартного уровня качества, что позволяет лидировать в цене и завоевать большую рыночную долю.

Фокусирование — конкурентная стратегия, при которой организация специализируется на товарах для узкого круга покупателей.

Дифференциация — конкурентная стратегия, при которой продукт значительно отличается от конкурентов в лучшую сторону, становясь лидером по отрасли.

Приоритетные действия – это те действия, которые смогут внести наибольший вклад в достижение поставленных целей. Эти действия являются обязательными.

После того, как они сформулированы и одобрены, они становятся фокусом всей активности, связанной с реализацией конкретных маркетинговых мероприятий.

Иногда приоритеты действий ясно видны после проведенного ранее анализа. Однако в некоторых случаях бывает трудно определить приоритеты.

Даже если приоритеты кажутся очевидными, системный подход к их выделению позволит еще раз проверить ваш выбор с точки зрения здравого смысла и расставить приоритеты внутри них до того, как будет принято решение о конкретных действиях.

Этапы разработки стратегии развития

1. Разбить всю продукцию на товарные группы.
2. Определить рынки, на которых действует компания.
3. Определить привлекательность рынков.
4. Разработать базовые стратегии для каждого рынка.
5. Определить ближайших конкурентов для разных товарных групп.
6. Определить критерии привлекательности продукции.
7. Определить критерии конкурентоспособности продукции.
8. Оценить привлекательность и конкурентоспособности отдельных товарных групп.
9. Определить долю каждой товарной группы в реализации предприятия (в денежном выражении).
10. Расставить приоритеты для товарных групп и различных направлений комплекса маркетинга исходя из интересов и возможностей компании.
11. Определить ключевые факторы успеха (КФУ) продукции по различным направлениям маркетинга.
12. Провести SWOT-анализ по направлениям комплекса маркетинга
13. Разработать приоритетные действия на основе SWOT-анализа
14. Проверить соответствие приоритетных действий выбранным базовым стратегиям
15. Составить бюджет и скорректировать мероприятия в соответствии с имеющимися ресурсами.

12. ПРАКТИКУМ

Отдел маркетинга в системе управления предприятием

На основе предприятия, с деятельностью которого Вы знакомы в достаточной степени, заполните нижеприведенные таблицы и выполните задания.

Таблица 9

Общая характеристика

Наименование компании	
Отрасль	
Продукция предприятия	
Структура взаимодействия звеньев: высшее руководство, отдел маркетинга, сбыта, развития, исследований, рекламы, производство.	
Какие задачи решает и какие функции выполняет отдел маркетинга?	
Какова главная цель отдела маркетинга на ближайший период?	

Товарные группы и типы потребителей

Назовите основные продуктовые группы, выпускаемые предприятием, сформулируйте для каких потребностей они предназначены и кто их потребители. Результаты занесите в табл. 10 или табл. 11.

Таблица 10

Товарные группы и типы потребителей для потребительских товаров

Товар/ Товарная группа	Рынок (исходя из потребности)	Тип потребителя	Примечания

Товарные группы и типы потребителей для промышленных товаров

Продукт/ группа	Отраслевая принадлежность предприятий-заказчиков	Региональную принадлежность предприятий-заказчиков	Как используется продукт

Анализ приоритетности рынков.

Проанализируйте информацию в колонках 2 и 3 Таблицы.

В случае, если для какой-либо товарной группы потребители распадаются на сегменты отразите это в табл. 12.

Таблица 12

Товарные группы и рынки

Товарная группа	Сегмент (регион)	Название полученного сегмента	Основной тип потребителя

Используя информацию об имеющихся конкурентах Вашего предприятия и теоретические знания, в частности, модель конкуренции М.Портера ответьте на представленные вопросы.

ЗАДАНИЕ 1. Интенсивность конкуренции.

Что, по Вашему мнению, влияет на интенсивность конкуренции в Вашем секторе рынка? Обоснуйте свой ответ.

ЗАДАНИЕ 2. Оценка возможности выхода на определенный рынок новой фирмы.

Каковы главные барьеры, если они существуют, препятствующие или ограничивающие новичкам выход на рынок Вашей организации? Перечислите барьеры и поясните свои ответы.

Какие организации имеют наибольшие шансы выйти на Ваш рынок?

ЗАДАНИЕ 3. Оценка степени зависимости от покупателей.

Оцените степень зависимости от покупателей, ответив на следующие вопросы:

• Большую часть Вашей продукции покупают определенные покупатели? Перечислите наиболее значимые группы и потребляемые ими товары, если таковые есть. _____

• Стоимость Вашей услуги/товара представляет малую часть от средств, которые расходует покупатель на закупки? Ответы представьте в процентном соотношении. _____

• Ваш товар или услуга очень похожи на товары или услуги других поставщиков? Если да, то поясните. _____

• Затраты, которые понесет покупатель, сменив Вашу организацию на другого поставщика, низки? _____

• Ваши покупатели имеют низкий доход или находятся под финансовым давлением? _____

• Мог бы Ваш покупатель сам производить товары/услуги, которые поставляет Ваша организация? Обоснуйте свой ответ. _____

- Сильно ли влияет качество Вашего товара/услуги на качество товара/услуги, поставляемого Вашим покупателем? Обоснуйте свой ответ.

- Ваши покупатели имеют полную информацию об уровне спроса и ценах на Ваш товар/услугу? Если таковая имеется, то перечислите средства информирования потребителей, используемые фирмой.

ЗАДАНИЕ 4. Оценка степени зависимости от поставщиков

Оцените степень зависимости Вашей компании от поставщиков, ответив на следующие вопросы.

- Относится ли Ваш поставщик к более монополизированной сфере производства, чем Ваша собственная? Обоснуйте свой ответ.

- Товары/услуги Ваших поставщиков имеют мало заменителей (если имеют вообще)?

- Ваши закупки составляют малую часть общего объема продаж Вашего поставщика? Обоснуйте свой ответ.

• Оказывают ли товары/услуги, которые Вы приобретаете у поставщика, значительное влияние на Ваш бизнес? _____

• Столкнетесь ли Вы с существенными затратами, если попытаетесь сменить поставщика? Обоснуйте свой ответ. _____

• Может ли Ваш поставщик производить те же товары/услуги, что и Вы? Обоснуйте свой ответ. _____

Определите приоритеты рынков, на которых Вы действуете.

Таблица 13

Оценка привлекательности рынка/сегмента

Критерии привлекательности	Вес	Балл	Балл	Балл	Балл
Размер рынка					
Динамика рынка					
Прибыльность рынка					
Острота конкуренции					
Степень независимости от поставщиков и клиентов					
Сумма					
Приоритеты					

Анализ сравнительной привлекательности товарных групп

Определите двух основных конкурентов вашей продукции в выбранном целевом сегменте. Результаты занесите в табл. 14.

Таблица 14

Определение конкурентов

Товарная группа / сегмент	1-й Основной Конкурентный товар (и его производитель)	2-й Основной Конкурентный товар (и его производитель)	Примечание

Оценка привлекательности продукта для потребителей

<i>Товарная группа/ сегмент</i>			<i>1К</i>	<i>2К</i>
<i>Критерии привлекательности</i>	<i>Вес</i>	<i>Балл</i>	<i>Балл</i>	<i>Балл</i>
<i>Сумма</i>	<i>100</i>			
<i>Товарная группа/ сегмент</i>			<i>1К</i>	<i>2К</i>
<i>Критерии привлекательности</i>	<i>Вес</i>	<i>Балл</i>	<i>Балл</i>	<i>Балл</i>
<i>Сумма</i>	<i>100</i>			
<i>Товарная группа/ сегмент</i>			<i>1К</i>	<i>2К</i>
<i>Критерии привлекательности</i>	<i>Вес</i>	<i>Балл</i>	<i>Балл</i>	<i>Балл</i>
<i>Сумма</i>	<i>100</i>			

Оценка конкурентоспособности продукта

<i>Товарная группа/ сегмент</i>			<i>1К</i>	<i>2К</i>
<i>Критерии конкурентоспособности</i>	<i>Вес</i>	<i>Балл</i>	<i>Балл</i>	<i>Балл</i>
<i>Сумма</i>	<i>100</i>			
<i>Товарная группа/ сегмент</i>			<i>1К</i>	<i>2К</i>
<i>Критерии конкурентоспособности</i>	<i>Вес</i>	<i>Балл</i>	<i>Балл</i>	<i>Балл</i>
<i>Сумма</i>	<i>100</i>			
<i>Товарная группа/ сегмент</i>			<i>1К</i>	<i>2К</i>
<i>Критерии конкурентоспособности</i>	<i>Вес</i>	<i>Балл</i>	<i>Балл</i>	<i>Балл</i>
<i>Сумма</i>	<i>100</i>			

Алгоритм выбора приоритетных действий

- Анализ КФУ
- Возможности для наращивания конкурентного преимущества
- SWOT-анализ
- Ранжирование возможностей и расстановка приоритетов

Ключевые факторы успеха

Ключевые факторы успеха (КФУ) – это области, в которых вы должны превзойти или как минимум быть не хуже конкурента для того, чтобы добиться успеха.

После анализа КФУ и оценки показателей по сравнению с конкурентами на основе проведенного ранее анализа можно приступить к процессу определения потенциальных приоритетов и их относительной значимости:

Определите КФУ (не более пяти) для вашего бренда, используя следующие вопросы.

- Каковы основные причины успеха вашего бренда?

- Каковы основные причины неудач?

- Какие аспекты вашего бренда конкуренты более всего хотели бы иметь?

Ранжируйте эти факторы в порядке приоритетности (поставив цифры слева от позиций).

Дайте объективную оценку по отношению к вашим самым сильным конкурентам, указав, являетесь ли вы:

- лучше,
- равны,
- хуже.

Возможность наращивания конкурентного преимущества

КФУ	Приоритет	Сравнение с конкурентами		Источник информации	Возможность улучшения
		1К	2К		

SWOT- анализ

Заполните матрицу SWOT- анализа, проведя предварительно внутренний и внешний маркетинговый аудит.

Таблица 18

SWOT- анализ

<i>STRENGTH – сильные стороны</i>	<i>OPPORTUNITIES – возможности</i>
<i>WEAKNESS – слабые стороны</i>	<i>THREATS – угрозы</i>

13. ПРИМЕР ВЫБОРА СТРАТЕГИЙ МПЗ «МАКРОС»

Общая характеристика продукции МПЗ "Макрос"

Продукция МПЗ "Макрос" была разбита на группы, определена основная потребность, которую удовлетворяет каждая группа. Кроме этого для каждой группы был определен круг потребителей и характерные потребительские свойства товара. В результате были получены характеристики товарных групп и соответствующих им потребителей.

1. Белизна – используется для отбеливания и удаления пятен с белых изделий из хлопчатобумажных и льняных тканей, для мытья и дезинфекции эмалированной и фарфоровой посуды, облицовочной плитки, пластика, сантехнического оборудования.
2. Сода каустическая – используется в текстильной, целлюлозно-бумажной и мыловаренной промышленности, для производства красителей, химических волокон, в мясомолочной и пищевой промышленности для промывки стеклянных соединений.
3. Хлорпарафин твердый – применяется в качестве антипирена для придания свойств негорючести горючим полимерным материалам (каучук, полистирол, полиэтилен). Используется в производстве пожаробезопасных лент шахтных транспортеров.
4. Соляная кислота (HCl) – используется в химической, пищевой, медицинской промышленности, в черной и цветной металлургии.
5. Жидкие хлорпарафины – используются в качестве пластификатора в полимерных композициях, как добавки в производстве трудновоспламеняемых химических красок, пропиточных составов для тканей, добавок к смазочным маслам, в качестве жирующего материала в композициях при обработке натуральных кож.
6. Дезинфицирующее средство ЛВА – отличается от применяемых в настоящее время дезинфектантов (хлорамин, раствор перекиси водорода) большим сроком хранения (до 2-х лет), более широким спектром воздействия на возбудителей болезней при более низких концентрациях раствора.

7. Антигололедный реагент – для обработки дорог зимой, не обладает коррозионной активностью, по отношению к транспорту, не оказывает вредного воздействия на растительность. Как видно из перечня, в ассортимент входят и товары для домохозяйств, и товары промышленного назначения. Поэтому результаты представлены в двух таблицах – табл. 19 и табл. 20.

Товарные группы и типы потребителей – для промышленных товаров

<i>Товарная группа</i>	<i>Отраслевая принадлежность предприятий-заказчиков</i>	<i>Региональная принадлежность предприятий-заказчиков</i>	<i>Как используется продукт</i>
1. Сода каустическая	ТЭС Мосэнерго, пищевая, целлюлозно-бумажная, текстильная про-	Москва и область, Россия	Смягчение воды – основной технологический процесс. Обезжиривание, отбеливание ткани и бумаги.
2. Хлорпарафин твердый	Резинотехническая промышлен-	Москва, Россия	Придает резине противогорючее свойства
3. Хлорпарафин жидкий	Хим. промышленность, стройматериалы, легкая промышленность	Москва, Россия	Используется в качестве пластификатора и специальных добавок
3. "ПВК" – дезинфицирующее средство	Медицина, сельское хозяйство	Москва, регионы, страны СНГ	Дезинфекция поверхности
4. Соляная кислота	Радиоэлектроника, приборострое-	Москва	Травление поверхности
5. Антигололедный реагент	Автомобильное хозяйство	Москва, Московская обл. и другие регионы	Защита поверхности дорог от обледенения

Таблица 20

Товарные группы и типы потребителей для потребительских товаров

<i>Товарная группа</i>	<i>Основная потребность, удовлетворяемая товаром</i>	<i>Тип потребителя</i>	<i>Примечание</i>
1. "Белизна" – отбеливающее средство	Потребность в чистоте	Домохозяйки старше 45 лет, в семьях со средним доходом.	Моющее и отбеливающее средство для тканей
1. "ПВК" – дезинфицирующее средство	Защита от вредных и болезнетворных микробов и вирусов в быту.	Домохозяйки старше 45 лет, в семьях со средним доходом.	Дезинфекция покрытий в доме

Поскольку большая часть выпускаемой продукции относилась к товарам промышленного назначения, то была применена сегментация по товарам и каналам распределения. В результате получились следующие сегменты.

1. Белизна.
2. ПВК.
3. Сода каустическая для ТЭС.
4. Сода каустическая для пищевой промышленности.
5. Сода каустическая для химической промышленности.
6. Соляная кислота для машиностроения.
7. Соляная кислота для радиоэлектроники.
8. Соляная кислота для химической промышленности.
9. Хлорпарафин твердый.
10. Хлорпарафин жидкий.
11. Антигололедный реагент.

Оценка сегментов

Для определения коммерческой перспективности развития продуктов по каждому сегменту необходимо в первую очередь определить насколько нам будет выгодно выпускать продукцию для того или иного сегмента покупателей. В таблице 21 приведен способ оценки привлекательности сегмента

Оценка привлекательности сегментов

Привлекательность сегмента								
	Вес	Белизна	Сода для ТЭС	Сода для пищевой промышленности	NaCl для радио-электро-ники.	Хлорна-рафин твердый	Хлорна-рафин жидкий	Анти-голюед-ный реагент
Раз-мер/динами-ка сегмента	30	10	20	25	9	28	20	20
Финансовое положение покупателей	40	5	10	30	10	5	20	35
Прибыль-	20	5	10	5	15	5	20	10
Острота конкурен-	10	5	4	9	8	10	8	9
Общая	100	25	44	69	42	48	68	74
Приоритет		7	5	2	6	4	3	1

Оценка продукта

Таблица 22

Привлекательность продукции для потребителей

Товарная группа	Потребительские характеристики	Вес характеристик	Оценка
Белизна	Отбеливающий эффект	30	25
	Упаковка	10	5
	Экономичность	15	13
	Удобство применения	15	5
	Репутация	20	5
	Статусность	10	4
	Суммарный балл		100
Сода каустическая	Содержание соли	30	20
	Содержание каустика	30	25
	Ассортимент	5	3

	Репутация	15	10
	Сервис	20	10
Суммарный балл		100	68
Антигололедный реагент	Экологичность Эксплуатационные свойства	30	28
	Удобство применения	30	27
	Удобство хранения	20	16
		20	8
Суммарный балл		100	79

Таблица 23

Конкурентоспособность продукции

<i>Товарная группа</i>	<i>Потребительские характеристики</i>	<i>Вес характеристик</i>	<i>Оценка</i>
Белизна	Цена	50	40
	Информированность	25	5
	Каналы распределения, места продаж	25	10
Суммарный балл		100	55
Сода каустическая	Цена	70	20
	Информированность	10	5
	Каналы распределения, места продаж	20	10
Суммарный балл		100	35
Антигололедный реагент	Цена	30	30
	Информированность	30	5
	Каналы распределения, места продаж	40	5
Суммарный балл		100	40

Сводная таблица выбора стратегии

<i>Товарная группа/ сегмент рынка</i>	<i>Привлекательность товарной группы</i>	<i>Привлекательность сегмента рынка</i>	<i>Конкурентоспособность продукта</i>	<i>Доля в общей реализации</i>	<i>Рекомендации по стратегии развития и приоритетность действий</i>
Белизна	57	25	55	2	Продукция не является перспективной
Сода каустическая/ ТЭС	68	44	35	27	Снижение издержек производства
Сода каустическая/ пищевая промышленность	68	69	35	14	Перспективно. Провести углубленный анализ для планирования мероприятий по развитию
HCL/ Радиоэлектроника	80	42	67	7	Инновационное развитие продукта
Хлорпарафин твердый	87	48	95	34	Стратегия поиска новых рынков, возможно в автомобильной промышленности
Хлорпарафин жидкий	82	68	87	15	Наиболее перспективная товарная группа
Антигололедный реагент	79	74	40	1	Продукт «завтрашнего дня»

Более подробно рекомендации по стратегии развития и приоритетность действий представлены ниже.

Белизна

Составляет не более двух процентов оборота, имеет самую низкую привлекательность для потребителя, невысокую конкурентоспособность и не перспективные сегменты рынка. Эти продукта не являются ни перспективными в будущем, ни сколько-нибудь значимыми в настоящее время. Можно рекомендовать снять этот продукт с производства.

Сода каустическая

Доля реализации этого продукта в обороте всего предприятия весьма значительна – 41,4%. Привлекательность для потребителей – одна из самых низких по сравнению с другими продуктами, конкурентоспособность самая низкая из-за высокой цены. Продукт продается только в московском регионе за счет близости потребителей и традиционных связей с ними. Выделены три сегмента – тепловые электростанции, пищевая и химическая промышленность. Наиболее привлекательным сегментом является пищевая промышленность. Для этого сегмента рекомендовано провести более углубленный анализ для определения основных направлений развития.

Каустическая сода в сегментах «ТЭС» и «Химическая промышленность» не может рассматриваться как перспективный продукт по двум основным причинам:

- высокие издержки производства по сравнению с главным конкурентом;
- в силу того, что предприятие ПО "Макрос", как опытное научно-техническое производство должно ориентироваться на разработку и продажу новых технологий и высокотехнологичных продуктов небольших партий и эксклюзивного назначения.

Несмотря на это продукт является достаточно значимым на сегодняшний день, т. к. составляет значительную часть оборота.

Рекомендуется сделать упор на снижении издержек производства.

Соляная кислота

Доля реализации этого продукта в обороте всего предприятия составляет не более 9%. Привлекательность для потребителей выше, чем у соды, конкурентоспособность и привлекательность низкая. Кислота также не является перспективным продуктом, по причине того, что это традиционный продукт для массового производства.

Целесообразно рассмотреть возможность выпуска каких-то других продуктов на основе соляной кислоты: например флюсов.

Твердые хлорпарафины

Твердые хлорпарафины в денежном выражении составляют около трети всего годового оборота. У этого продукта очень высокая конкурентоспособность и достаточно хорошая привлекательность для потребителя. Однако тот сегмент рынка, на который рассчитан продукт, имеет низкую привлекательность, в силу устойчивой тенденции к падению производства. В связи с этим необходимо найти более перспективные рынки для этого или модифицированного продукта (например, в автомобилестроении), используя его основное свойство – защита от воспламенения.

Жидкие хлорпарафины

Достаточно большая доля в обороте предприятия (около 15%) и одновременно высокие показатели по всем трем параметрам: конкурентоспособности, привлекательности для потребителя и привлекательности рынка. Жидкие хлорпарафины в результате проведенного анализа являются наиболее перспективной товарной группой, в отношении которой необходимо активизировать работу по основным направлениям:

- совершенствование качества продукта;
- расширение ассортимента;
- активное продвижение на известных рынках;
- поиск новых сфер применения.

Антигололедиый реагент

Доля этого продукта в обороте предприятия весьма незначительна. – 0,12%.

Привлекательность рыночного сегмента высока, но конкурентоспособность и привлекательность для потребителя достаточно низкие. Это значит, что для реализации возможностей рынка, необходимо предварительно затратить немало средств на усовершенствование продукта (удобство применения, хранения и проч.) и его продвижение.

ГЛОССАРИЙ

Агент – физическое или юридическое лицо, выполняющее рыночные операции по поручению фирмы-принципала, но не принимающее на себя прав собственности.

Ассортимент – перечень товарных видов и подвидов.

Брокер – физическое или юридическое лицо, выполняющее в маркетинге посреднические функции: сводит продавца и покупателя, иногда выступает гарантом сделки.

Джоббер – оптовая фирма, не имеющая складов и осуществляющая поставки "с колес".

Диверсификация – одна из стратегий маркетинга, проявляющаяся в отказе от ориентации на единственный продукт или одну форму распределения и переходе на широкую номенклатуру товаров или множественность форм распределения.

Дилер – оптово-розничные фирмы, посредничающие между производителем и потребителем; как правило, осуществляют послеторговое обслуживание технически сложных товаров.

Дистрибьютор – см. торговый посредник, в узком смысле Д. – крупная оптовая фирма, занимающаяся посредническими операциями на рынке.

Длина (протяженность) канала товародвижения – число всех уровней (звеньев).

Жизненный цикл товара – модель, отражающая время пребывания товара на рынке, отдельные этапы его реализации и тенденции продажи, прибыли и затрат на каждом из них; изображается в виде кривой.

Канал товародвижения – цепочка торговых посредников (дистрибьюторов), через которых проходит товар на пути от производителя к потребителю.

Качество товара – совокупность свойств, обеспечивающих возможность удовлетворить комплекс потребностей.

Коммерция – 1) любая предпринимательская деятельность, направленная на извлечение прибыли; 2) торговля.

Конкурентоспособность товара – способность товара быть проданным и приносить прибыль в присутствии на рынке аналогичного конкурирующего товара.

Консьюмеризм (от англ. – *потребитель*) – организованное общественностью и поддерживаемое государством движение в защиту прав потребителей.

Контроллинг в маркетинге – комплексная система оперативной оценки эффективности маркетинговой деятельности с целью корректировки плана маркетинга в зависимости от меняющейся рыночной ситуации.

Конъюнктура рынка – конкретная ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или определенный промежуток времени под воздействием комплекса сил и факторов; характеризуется соотношением спроса и предложения, уровнем, тенденциями и устойчивостью продажи, цен, запасов, деловой активности.

Логистика – направление маркетинга, система оптимизации управления транспортировкой и складированием товара на основе использования экономико-математических моделей, компьютеризации и автоматизации складов и транспортных средств.

Логотип – специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного названия фирмы или товара.

Макромаркетинг – 1) участие государства в управлении рыночной деятельностью, государственное регулирование рыночных процессов, изучение рынка государственными учреждениями; 2) рыночная деятельность сверхкрупных корпораций, отраслевых подразделений.

Макросреда маркетинга – совокупность глобальных социально-демографических, экономических, политических, научно-технических, природногеографических сил и факторов, оказывающих влияние на рынок в целом, в том числе на маркетинг конкретной фирмы.

Марка товара – имя, термин, знак, символ или их сочетание, предназначенные для идентификации и рекламы товара.

Маркетинг – 1) деятельность, направленная на доведение товара от производителя до потребителя, а следовательно, на удовлетворение потребностей; 2) управление рыночной деятельностью, регулирование некоторых рыночных процессов, изучение рынка.

Маркетинг-менеджмент – управление маркетинговой деятельностью фирмы (иногда – управление маркетингом).

Маркетинг-микс, или комплексный маркетинг – комплекс из пяти элементов: человеческого фактора, товарной политики, ценового фактора, инструментов товародвижения и дистрибуции, продвижения товара.

Маркетинговая служба – административно-управленческое подразделение фирмы, осуществляющее полный или частичный набор функций маркетинга; строится по матричному или функциональному принципу.

Маркетинговое исследование – любая форма информационно-аналитической деятельности, удовлетворяющей потребности маркетинга.

Матрица (стратегическая) маркетинговая – пространственная модель выбора фирмой определенной стратегии маркетинговых действий в зависимости от двух факторов (или комплекса факторов, чаще всего ситуации на рынке и потенциала фирмы); строится с помощью системы координат.

Микромаркетинг – маркетинговая деятельность на уровне предприятия, фирмы.

Микросреда маркетинга – силы и факторы, непосредственно связанные с маркетинговой деятельностью фирмы и контролируемые ею.

Мониторинг – постоянное отслеживание (замеры) ведущих индикаторов рынка.

Окружающая среда маркетинга – совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинг фирмы и его результаты; различаются макросреда и микросреда маркетинга.

Оптовая торговля – отрасль торговли, занимающаяся закупкой товаров у производителя и продажей крупных партий товаров другим оптовым торговцам, производственным и массовым потребителям.

Отгрузка – отпуск товара с прифабричного или оптового склада.

План маркетинга – документ, определяющий маркетинговые действия фирмы на определенную перспективу, увязывающий потенциал фирмы с конкретными целями; базируется на стратегии маркетинга.

Поставка – оптовая продажа товара.

Потребность – совокупность жизненных благ, необходимых потребителю для обеспечения его существования и развития.

Предложение – объем товаров, предназначенных для продажи и представленных на рынке в течение какого-то времени.

Продвижение товара – любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах и их достоинствах; формирование привлекательного образа товара в представлении потребителей.

Реклама – совокупность специальных средств привлечения внимания потребителей к товару; специфический способ стимулирования спроса; метод информирования потребителей о товаре и фирме.

Рекламная продукция – информация, убеждение, предложение и т.п. в форме устного заявления, текста или изображения в печати, на радио и телевидении, по компьютерной сети, в форме уличного плаката, листовки, письма, а также оформления витрин и стеллажей.

Розничная торговля – отрасль торговли, занимающаяся покупкой товаров у производителя или оптовой торговли и продажей их в небольших количествах индивидуальным потребителям, т.е. населению.

Рыночная ниша – узкий участок рынка, где сложились благоприятные конкурентные условия для малой или средней фирмы.

Сбыт – продажа товара его владельцем (производителем).

Сегмент рынка – однородная совокупность потребителей, адекватно реагирующих на предлагаемый товар или на определенные маркетинговые мероприятия; участок рынка с наиболее выгодными условиями для реализации товара.

Сегментирование (сегментация) рынка – процесс деления рынка (совокупности потребителей) на однородные группы.

Спрос (покупательский) – потребность, представленная на рынке деньгами.

Стратегия маркетинга – комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из расстановки и соотношения сил на рынке и направленных на достижение генеральной цели фирмы.

Товар – продукт человеческой или природной деятельности, а также действие (услуга), обладающие полезными свойствами и предназначенные для продажи (обмена на деньги).

Товародвижение – перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве: передача прав собственности от одного владельца к другому и транспортировка товара от места его создания к месту хранения и месту конечного потребления.

Товарооборот – 1) процесс обмена товаров на деньги; 2) стоимость проданных товаров.

Товарная политика фирмы – комплекс решений по инновационной деятельности, выводу товара на рынок и уходу с него.

Товарные запасы – товары, находящиеся у производителя, в процессе перемещения, в торговле и ожидающие момента продажи; размер товарных запасов зависит от объема товарооборота, периодичности и равномерности завоза товаров, степени сбалансированности спроса и предложения.

Торговля – 1) купля-продажа товаров; 2) отрасль, специализирующаяся на купле-продаже товаров, торговый посредник

Торговый посредник (дистрибьютер) – предприятия оптовой или розничной торговли, покупающие товар у производителя и перепродающие их другим покупателям; Т.П. входит в канал товародвижения в качестве его уровня.

Уровень канала товародвижения – торговый посредник (звено канала товародвижения).

Факторинг – скупка фактором (как правило, финансово-кредитным предприятием, например, банком) со скидкой 20-30% кредиторской задолженности фирмы, выступающей на рынке

Френчайзинг – Продажа, лицензирование, сдача в аренду марки товара, наименования фирмы (логотипа), патентов, ноу-хау и т.п.

Цена – сумма денег, уплачиваемая за единицу товара.

Ценовая политика маркетинга – осуществление ценообразования с учетом целей маркетинга, рыночной ситуации, этапов жизненного цикла товара, конкуренции, требования гибкости цен.

Ценовая стратегия маркетинга – комплекс действий, направленных на достижение целей маркетинга с помощью цен.

Ширина канала товародвижения – число независимых участников каждого уровня канала товародвижения (например, число участвующих в канале оптовых или розничных фирм).

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Гродский В.С. Экономикс: учебное пособие. – М.: Инфа-М, 2012. – 222 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2011. 496 с.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для вузов., изд. 3-е. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
4. Полукаров В.Л. Основы менеджмента: учебное пособие – М.: КНОРУС, 2008.- 240с.
5. Семенов А.К., Набоков В.И. Основы менеджмента: учебник – М.: Дашков и К^о, 2008.- 556 с.
6. Домнина С.В., Чиркунова Е.К. Стратегический маркетинг: учеб. пособие. – Самара: Изд-во СГАСУ, 2007. – 132 с.
7. Экономика и управление в XXI веке. Т. 7: Менеджмент в современных условиях / С.И. Ашмарина, [и др.]. – Самара: Глагол, 2011. – 168 с.

Дополнительная литература

1. Гродский В.С. Современные проблемы экономикс: учебное пособие. – М.: Экономика, 2011. – 559 с.
2. Домнина С. В. Теория общественного благосостояния: монография. – Самара: Изд-во СГАСУ, 2007. – 154 с.
3. Дубровина Н.А. Стратегия организационно-экономического развития машиностроения России: монография. – Самара: Изд-во СНЦ РАН, 2010. – 120 с.
4. Дубровина Н.А. Управление развитием машиностроения региона: проблемы и перспективы: монография. – Самара: Изд-во «Самарский университет», 2011. – 164 с.
5. Оценка объектов собственности: учебник / И.Г. Бурцев [и др.]. – Самара: СИ ВШПП, 2011. – 670 с.
6. Тарелкин А.А. Управленческие решения: учебно-методическое пособие. – Самара: Издательство «Универс групп», 2011.– 36 с.
7. Тюкавкин Н.М., Манукян М.М., Цибарева М.Е. Интеграционные экономические образования. Saarbrücken: LAP LAMBERT, 2011. – 271 с.
8. Экономика и управление в XXI веке. Т. 1. Управление социально-экономическими системами, комплексами и интеграционными образованиями в современных условиях / под общ. ред. А.Н. Сорочайкина. – Самара: Глагол, 2011. – 236 с.
9. Экономика и управление в XXI веке. Т. 2. Экономика и управление. Региональный аспект / под общ. ред. Н.М. Тюкавкина. – Самара: Глагол, 2011. – 184 с.

10. Экономика и управление в XXI веке. Т. 4. Анализ эффективности промышленного предприятия / Е.С.Краснослободцева [и др.]. – Самара: Глагол, 2011. – 168 с.
11. Экономика и управление в XXI веке. Т. 5. Финансовый менеджмент в управлении развитием территорий / С.И. Ашмарина[и др.]. – Самара: Глагол, 2011. – 136 с.
12. Экономика и управление в XXI веке. Т. 10. Управление персоналом: кол. монография / под общ. ред. А.Н. Сорочайкина. – Самара: Издательство «Самарский университет», 2012. – 194 с.
13. Экономика, управление и право в современных условиях: международ. сб. статей / под общ. ред. А.Н. Сорочайкина. – Самара: Издательство «Самарский университет», 2012. – Вып. 1(13). – 202 с.
14. Экономика, управление и право в современных условиях: международ. сб. статей / под общ. ред. А.Н. Сорочайкина. – Самара: Издательство «Самарский университет», 2012. – Вып. 2(14). – 204 с.
15. Экономика, управление и право в современных условиях: международ. сб. статей / под общ. ред. С.М. Анпилова. – Самара: Издательство «Самарский университет», 2012. – Вып. 4(16). – 160 с.
16. Экономика, управление и право в современных условиях: международ. сб. статей / под общ. ред. А.Н. Сорочайкина. – Самара: Издательство «Самарский университет», 2012. – Вып. 1(13). – 202 с.
17. Экономика, финансы и управление в современных условиях: сб. научных статей / под общ. ред. А.М. Исупова. – Самара: Глагол, 2010. Вып. 3– 308 с.
18. Экономика, финансы и управление в современных условиях: международ. сб. статей / под общ. ред. А.Н. Сорочайкина. – Самара: Издательство «Самарский университет», 2011. – Вып. 8(10). – 267 с.
19. Экономика, финансы и управление в современных условиях: международ. сб. статей / под общ. ред. А.Н. Сорочайкина. – Самара: Издательство «Самарский университет», 2011. – Вып. 10(12). – 235 с.