

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.08.01 Стратегический маркетинг

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль образовательной программы Маркетинг

Форма обучения очная

СОДЕРЖАНИЕ

- 1 Конспект лекций**
 - 1.1 Лекция 1 (Л-1) Сущность стратегического маркетинга**
 - 1.2 Лекция 2 (Л-2) Маркетинг и удовлетворение потребностей**
 - 1.3 Лекция 3 (Л-3) Анализ потребностей посредством сегментации рынка**
 - 1.4 Лекция 4, 5 (Л-4, Л-5) Анализ привлекательности рынка**
 - 1.5 Лекция 6, 7 (Л-6, Л-7) Анализ конкуренции**
 - 1.6 Лекция 8, 9, 10 (Л-8, Л-9, Л-10) Выбор стратегии маркетинга**
 - 1.7 Лекция 11, 12, 13 (Л-11, Л-12, Л-13) Стратегия и конкурентное преимущество**
 - 1.8 Лекция 14, 15 (Л-14, Л-15) Реализация стратегии маркетинга**
 - 1.9 Лекция 16, 17, 18 (Л-16, Л-17, Л-18) Затраты и контроль реализации стратегии маркетинга**
- 2 Методические указания по выполнению лабораторных работ**
- 3 Методические указания по проведению практических занятий**
 - 3.1 Практическое занятие (ПЗ-1) Сущность стратегического маркетинга**
 - 3.2 Практическое занятие 2 (ПЗ-2) Маркетинг и удовлетворение потребностей**
 - 3.3 Практическое занятие 3 (ПЗ-3) Анализ потребностей посредством сегментации рынка**
 - 3.4 Практическое занятие 4, 5 (ПЗ-4, ПЗ-5) Анализ привлекательности рынка**
 - 3.5 Практическое занятие 6, 7 (ПЗ-6, ПЗ-7) Анализ конкуренции**
 - 3.6 Практическое занятие 8, 9, 10 (ПЗ-8, ПЗ-9, ПЗ-10) Выбор стратегии маркетинга**
 - 3.7 Практическое занятие 11, 12, 13 (ПЗ-11, ПЗ-12, ПЗ-13) Стратегия и конкурентное преимущество**
 - 3.8 Практическое занятие 14, 15 (ПЗ-14, ПЗ-15) Реализация стратегии маркетинга**
 - 3.9 Практическое занятие 16, 17, 18 (ПЗ-16, ПЗ-17, ПЗ-18) Затраты и контроль реализации стратегии маркетинга**

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

1.1 Лекция 1 (2 часа)

Тема: «Сущность стратегического маркетинга»

1.1.1 Вопросы лекции:

1. Понятие стратегии
2. Сущность стратегического маркетинга

1.1.2. Краткое содержание вопросов

1. Понятие стратегии

Стратегия – это средство достижения конечного результата. Стратегия:

Объединяет все части организации в единое целое;

Охватывает все основные аспекты деятельности организации;

Представляет собой долгосрочный план организации;

Обеспечивает совместимость всех планов организации;

Дает ответы на ключевые вопросы, а именно: 1. Что собой представляет наш бизнес сегодня? Каким наш бизнес должен стать завтра? Каковы наши товары, функции, рынки? Что нам надо сделать, чтобы достичь поставленной цели?

Стратегия - это результат анализа сильных и слабых сторон организации, а также определение возможностей и препятствий ее развития; это заранее спланированная реакция организации на изменение внешней среды. Специалисты считают, что стратегия должна содержать ясные цели, достижение которых является решающим для данной фирмы; концентрировать главные усилия фирмы в нужном направлении; предусматривать определенную гибкость поведения; эффективно распределять имеющиеся ресурсы.

Стратегия бизнеса – это образ действий, обуславливающий вполне определенную и относительно устойчивую линию поведения производственно-коммерческой организации на достаточно продолжительном интервале. Такой образ действий складывается в рамках определенной системы принципов, правил и приоритетов, обуславливающих обстоятельства места (где), времени (когда), причины (почему), способа (как) и цели (для чего) действий.

Стратегию можно определить через комбинацию следующих оставляющих:

стратегия - план действий;

стратегия - прикрытие, т.е. действия, направленные на то, чтобы перехитрить своих противников;

стратегия - порядок действий;

стратегия - позиция в окружающей среде;

стратегия – перспектива, т.е. видение того состояния, к которому надо стремиться.

Стратегия маркетинга определяет долгосрочные маркетинговые перспективы компании, рынки, на которых она будет работать, и весь набор товаров, которые она будет предлагать на длительную перспективу (обычно пять лет).

2. Сущность стратегического маркетинга

В теории и практике маркетинга различают стратегический и операционный маркетинг. Стратегический маркетинг представляет собой постоянный и систематический анализ потребностей рынка, выводящий на разработку эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов и таким образом создающими изготовителю устойчивое конкурентное преимущество. Операционный маркетинг соответствует «деятельной» стороне маркетинга; это коммерческий инструмент фирмы, без которого даже самый лучший стратегический план не увенчается успехом. Он опирается на программы продвижения товаров, ценообразования, продаж и коммуникации, в результате которых целевая группа потребителей должна и оценить отличительные качества предлагаемых товаров и те позиции, на которые товары претендуют.

Операционный маркетинг – это активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки. Это классический коммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникации.

Стратегический маркетинг – это, прежде всего, анализ потребностей физических лиц и организаций. С точки зрения маркетинга покупатель не столько нуждается в товаре, сколько стремится к решению возникшей у него проблемы, что и может обеспечить тот или иной товар. Роль стратегического маркетинга – прослеживать эволюцию заданного рынка и выявлять различные существующие либо потенциальные рынки или их сегменты на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.

Выявленные товарные рынки представляют собой экономические возможности, привлекательность которых следует оценить. Привлекательность товарного рынка количественно измеряется понятием потенциала рынка, а динамически характеризуется длительностью своего существования, или жизненным циклом. Для конкретной фирмы привлекательность товарного рынка зависит от ее конкурентоспособности, или от способности удовлетворять потребности покупателей лучше, чем соперники. Конкурентоспособность будет существовать до тех пор, пока фирма удерживает конкурентное преимущество либо благодаря особым качествам, отличающим ее от конкурентов, либо в силу более высокой производительности, обеспечивающей ей преимущество по издержкам. Роль стратегического маркетинга состоит в том, чтобы нацелить фирму на привлекательные экономические возможности, то есть возможности, адаптированные к ее ресурсам и ноухаю, обеспечивающие потенциал для роста и рентабельности. Процесс стратегического маркетинга имеет средне- и долгосрочные горизонты; задачей его является уточнение миссии фирмы, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля.

1.2 Лекция 2 (2 часа)

Тема: «Маркетинг и удовлетворение потребностей»

1.2 1. Вопросы лекции:

1. Понятие потребностей, их виды
2. Типология потребностей человека

1.2.2. Краткое содержание вопросов

1. Понятие потребностей, их виды

Удовлетворение потребностей - сердцевина маркетинга.

Понятие потребности - термин, вокруг которого происходит нескончаемая полемика, так как он содержит в себе элементы субъективного суждения, основанного иногда на морали или идеологии.

Кроме жизненно важного минимума, который воспринимается всеми, удовлетворение остальных потребностей проблематично: действительно ли надо разнообразить свой рацион питания, путешествовать от любопытства или уделять время разнообразным развлечениям?

Потребность должна ощущаться ранее, чем сделан выбор. Это означает, что шкала преимуществ логически предшествует эффективному выбору. Если лицо является интеллектуально зрелым и умным, то должна существовать возможность прогнозирования поведения.

Потребность - состояние базовой неудовлетворенности, существенным образом ощущаемой и связанной с условиями существования. (Определение Ф.Котлера).

Потребностями называют все физические и духовные человеческие чувства недостатка, отсутствия, которые удовлетворяются с помощью товаров и услуг.

Потребность - это недостаток, который ощущается так сильно, что потребитель готов пожертвовать чем-либо (деньгами либо временем), чтобы удовлетворить эту потребность.

Ф. Котлер устанавливает различие между потребностями, желаниями и спросом. Желание – это удовлетворение специфическими способами более глубоких потребностей. Если потребности стабильны и немногочисленны, то желаний много, они изменяются, на них постоянно влияют социальные силы. Желания превращаются в потенциальный спрос на специфические товары, если они подкреплены способностью и желанием купить. Соответственно Ф. Котлеру, маркетинг пытается повлиять на желание и спрос, обеспечивая товарам привлекательность и легкую доступность.

Гипотезу о бессилии потребителя каждый день опровергают такие факты, как доступные цифры об уровне провалов новых товаров - больше половины товаров терпит провал при проникновении на рынок. Способность потребителя действовать по своему усмотрению - это реальность, и фирмы это знают.

Потребности безграничны, роскошь для одних становится необходимостью для других.

Есть несколько способов классифицировать потребности.

1) по происхождению

Биогенные (врожденные, природные, физиологические);

Психогенные (приобретенные, духовные);

2) по уровню удовлетворения:

полностью удовлетворенные;

частично удовлетворенные;

не удовлетворенные;

3) по масштабу распространения:

внутри социальной группы;

региональные;

общие;

4) по природе возникновения:

основные;

косвенные;

5) по комплексности удовлетворения:

одним товаром;

альтернативными товарами;

взаимодополняемыми товарами;

6) по частоте удовлетворения:

периодически;

непрерывно;

7) по способу удовлетворения:

индивидуально;

коллективно;

Существует *стандартный набор потребителя, потребительская корзина, прожиточный минимум*. Для достижения высокого качества жизни необходимо, чтобы материальное потребление переступило через определенный ценностный порог.

2. Типология потребностей человека

Существует несколько типологий потребностей- Мэррея, А.Маслоу, Рокича.

Реестр человеческих потребностей Мэррея . Мэррей классифицирует потребности индивида по четырем аспектам:

первичные и вторичные потребности, в зависимости от того, имеют ли они физиологическое происхождение или нет;

позитивные и негативные потребности, в зависимости от того, полезные ли для индивида или вредны;

явные и латентные потребности, в зависимости от того, проявляются ли данные потребности в соответствующей действительности или они скрыты;

осознанные и неосознанные потребности, в зависимости от того, связаны ли они с интроспективными процессами индивида или нет.

Мэррей считал, что все люди имеют одинаковые потребности, но признавал, что выражение их будет различным для разных людей в силу различий факторов личных и факторов среды. Потребности могут быть спровоцированы как внутренними, так и внешними стимулами и могут быть в определенные периоды сильными или слабыми. Потребности существуют в трех состояниях:

а) *рефракторном*, когда никакой стимул не способствует пробуждению потребности;

б) *внушиаемом*, когда потребность пассивна, но может быть возбуждена;

в) *активном*, при котором потребность определяет поведение человека.

Иерархия потребностей по А.Маслоу

Маслоу следует схожему методу, группируя фундаментальные потребности по пяти категориям:

ФИЗИОЛОГИЧЕСКИЕ потребности

Они фундаментальны, будучи удовлетворенными, они перестают быть детерминантами мотивации и больше на поведение не влияют;

потребность В БЕЗОПАСНОСТИ

Физическая безопасность, целостность физической структуры организма, психологическая безопасность, консервация психической структуры личности. Потребность в формировании личности, в чувстве ответственности за собственную судьбу;

СОЦИАЛЬНЫЕ потребности

Люди - существа социальные и испытывают потребность объединяться в группу, взаимодействовать с себе подобными. Взаимопомощь, сопричастность и чувство общности являются также социальными потребностями

потребность в УВАЖЕНИИ

Самоуважение, личное достоинство, уверенность в себе и собственной компетентности. Ощущение, которое делает данную личность значимой, то, как нас оценивают другие. Потребность в признании, в наличие социального статуса.

потребность в САМОАКТУАЛИЗАЦИИ

Данные потребности находятся на вершине иерархии человеческих потребностей и включают самореализацию и развитие, потребность людей преодолеть самих себя, использовать все свои возможности, придать значение вещам и обнаружить их смысл существования.

Анализ Маслоу не сводится просто к классификации. Он постулирует существование иерархии потребностей, зависящей от фазы развития индивида.

По Маслоу, у потребностей существует ранжирование по приоритетам: мы начинаем с попыток удовлетворить доминирующие потребности, прежде чем переходим к более высокой категории. Удовлетворение потребностей низшего порядка позволяет более высоким потребностям служить мотиватором нашего поведения и влияет на него. Существует прогрессивное ослабление интенсивности потребностей, уже удовлетворенных, и повышение интенсивности потребностей высшего порядка, еще неудовлетворенных. Наблюдается эволюция структуры потребностей в зависимости от развития индивида по мере его перехода от общей цели выживания или обеспечения жизненного минимума к целям более высокого порядка, касающимся стиля или качества жизни.

Анализ Маслоу вызывает интерес, так как выдвигает на первый план не только многомерную структуру потребностей, но и тот факт, что потребности характеризуются различной степенью интенсивности для разнообразных индивидов. В действительности,

эти категории потребностей постоянно сосуществуют, причем та или иная категория приобретает большую важность в зависимости от особенностей индивида или соответственно обстоятельствам, в которых данный индивид находится.

Реестр ценностей по Рокичу

Ценности тесно связаны с потребностями человека, но существуют на более реалистичном уровне. Они представляют собой интеллектуальное воплощение глубинных потребностей, не только индивидуальных, но также общественных и институциональных. Рокич выделяет ценности двух типов:

терминальные – это наши представления о цели и конечных состояниях, к которым мы стремимся (счастье, мудрость);

инструментальные - представление о желательных методах достижения ценностей терминальных.

Восемь суммарных терминальных ценностей:

уважение к себе;

безопасность;

чувство достигнутого;

теплые взаимоотношения;

удовлетворенность собою;

уважение к себе со стороны других;

чувство принадлежности;

радость/удовольствие/ приятное возбуждение.

Концепция активации

Психологи (Hebb) признают, что существует оптимальный уровень активации и стимуляции, оптимальный потому, что он создает чувство комфорта и благосостояния. Отклонение от оптимума вниз провоцируют скуку, а отклонение вверх - чувство утомления и беспокойства. Эксперименты показывают, что люди в целом стараются поддержать в себе средний уровень активации.

Таким образом, можно определить первый аспект общего направления мотивации индивидов - обеспечение комфорта и предотвращение дискомфорта.

Экономистами понятия потребности дается как просто состояние дефицита. Иной же тип поведения, то есть повышение слишком низкого уровня активации, экономистами игнорируется. Тем не менее, этот тип поведения часто наблюдается в благополучном обществе, экономическое благополучие которого ведет к поиску новизны, способов бегства от скуки.

Плохо или хорошо, но товары влияют на нервную систему в качестве стимулов, напоминая действие игрушек на детей. Отсутствие соответствующих игрушек приводит к стагнации в развитии детского ума. Подобно ребенку, взрослый человек, лишенный стимулов, которые обеспечивает главным образом общество потребления, страдает от скуки, депрессии, одиночества.

Человек (покупатель) находится в постоянном поиске стимулов и разнообразных ощущений в такой же степени, как он требует воздуха и пищи. Люди ощущают потребность в потребностях.

Экономическая теория рационального поведения потребителей предполагает наличие некоторого баланса разнообразных потребностей и не принимает во внимание наслаждение, которое может побуждать индивида осуществить вложение, отличное от прогнозируемого экономической теорией.

Наслаждение, присущее удовлетворению потребности, предполагает, что дискомфорт должен предшествовать наслаждению. Психиатры называют этим законом гедонистического контраста (комфорт портит наслаждение).

Существует также исходная точка мотивации, то есть стремление к прогрессу и совершенствованию самих себя, потребность в саморазвитии.

Детерминанты благополучия

Исследование психологов позволяют установить общие направления мотивации: комфорт, наслаждение, стимуляция. Форсированное использование маркетинга, принимающего формы постоянного обновления товаров, все более тонкой дифференциации, утонченного позиционирования по восприятию, рекламы, ориентирующейся на различные стили поведения, на самом деле представляет собой лишь реакцию на выросшие потребности в наслаждении и стимуляции, наблюдаемые в обществе изобилия, где базовые потребности удовлетворяются хорошо, но при этом такие потребности, как новизна, неординарность, усложнение и риск, становятся жизненно необходимыми.

Потребность испытать различные переживания, испробовать различные стили поведения, опробовать различные товары и воспользоваться различными источниками, несущими удовлетворение, представляют собой важный предмет для общества указанного типа. Поиск этот бесконечен, так как подобная потребность насыщению не подлежит.

Ряд философов предлагает "возвыситься над желаниями" и избежать таким образом этой перманентной эскалации, которая не привносит внутреннего удовлетворения и формирует бесконечный цикл. Альтернативой этому крайнему решению выступает созиадельческое потребление, т.е. потребление стимулирующее, возвышающее человека в стремлении к прогрессу, самоактуализации и совершенству.

1.3 Лекция 3 (2 часа)

Тема: «Анализ потребностей посредством сегментации рынка»

1.3.1. Вопросы лекции:

1. Сущность сегментации. Условия сегментации и ее преимущества
2. Принципы и критерии сегментации
3. Методы разработки целевого рынка

1.3.2. Краткое содержание вопросов

1. Сущность сегментации. Условия сегментации и ее преимущества.

Теория сегментации рынка является одной из базовых теорий маркетинга и исходит из того, что предприятие сегодня не в состоянии удовлетворить все многообразие потребительских запросов. Поэтому необходимо провести классификацию потенциальных потребителей соответственно особенностям качественной структуры их спроса. То есть необходимо сегментировать рынок с последующим проникновением на те из сегментов, где производитель имеет наилучшие возможности проявить свои самые сильные стороны.

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направляется маркетинговая деятельность предприятия. С другой - это управлеченческий подход к процессу принятия решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга. Базовая теория маркетинга исходит из того, что предприятие не может удовлетворить все многообразие потребительских запросов.

Объектами сегментации являются, прежде всего, потребители. Сегмент - это выделенные определенным образом группы потребителей, имеющие определенные общие признаки. Под сегментацией понимается раздел рынка на сегменты, которые различаются по своим параметрам или реакцией на те или иные побудительные факторы маркетинга.

Исходя из невозможности осуществления сегментации рынка по разнообразным многочисленным характеристикам объектов, основное внимание в маркетинге уделяется поиску однородных групп потребителей, имеющих одинаковые характеристики и одинаково реагирующих на маркетинговое предложение и побудительные факторы маркетинга.

Необходимым условием сегментации является неоднородность ожиданий покупателей и покупательных положений и способность предприятия осуществлять дифференциацию структуры маркетинга (цен, способов стимулирования сбыта, места продажи, продукции).

К достаточным условиями сегментации можно отнести такие:

Размеры (емкость) сегмента. Емкость сегмента может быть определена с помощью таких показателей, как общее количество изделий в натуральном выражении, которое реализуются за определенный период времени; общий объем продажи в стоимостном выражении, объемы продукции, удовлетворяющие определенную потребность. Как правило, целевым избирается сегмент, который имеет наиболее высокие показатели емкости;

Доступность сегмента для предприятия. Степень доступности характеризуется возможностью предприятия получить в свое распоряжение каналы распределения и систему доставки изделий потребителям: это и эффективная система транспортировки, складирования, хранения. Руководство предприятия должно определить: количество сбытовых посредников, или собственных точек сбыта, мощность сбытовой системы, ее возможность обеспечить реализацию продукта для целевой группы потребителей. В качестве целевого выбирается тот сегмент, на котором легче всего осуществлять распространение продукта;

Перспективность сегмента. Избранный сегмент должен быть существенной частью рынка, быть стабильным, иметь перспективы роста и оставаться таким в будущем - то есть иметь такие характеристики, которые свидетельствуют об его перспективности. Собственно, необходимо определить, надлежит ли ориентировать на сегмент свои мощности, или нет. Целевым сегментом может быть только растущий сегмент рынка;

Прибыльность или рентабельность сегмента. Предприятие определяет, насколько рентабельной будет работа на данном сегменте. Рассчитываются обычные показатели - рентабельность продукции, прирост дохода, доходность активов, доходность капитала. Целевым будет сегмент с самыми лучшими финансовыми показателями.

Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов и защищенность сегмента от конкуренции. Необходимо найти ответы на такие вопросы: готовы ли конкуренты отдать часть рынка, насколько продукция предприятия создает проблемы для конкурентов. Чем больше конкурентные преимущества предприятия отвечают потребностям сегмента, тем он перспективнее, чем меньше защищенность сегмента от конкуренции - тем лучше.

Соответствие избранного сегмента миссии и целям предприятия. Эффективность работы на избранном сегменте рынка. Необходимо определить, насколько потенциал предприятия (материальный, технический, финансовый, человеческий) отвечает потребностям избранного сегмента рынка. Важно, чтобы работа на избранном сегменте отвечала стратегическим целям предприятия и его компетентности. Целевой сегмент должен отвечать потенциальным возможностям предприятия.

Только получив ответы на перечисленные вопросы и оценив потенциал предприятия, можно принимать решение о сегментации рынка и выборе данного сегмента для конкретного предприятия.

Сегментация может иметь преимущества и недостатки, но обойтись без нее невозможно, так как каждый товар может быть успешно продан лишь определенным сегментам рынка.

Преимущества сегментации:

Эффективное удовлетворение потребностей;

Высокий доход, поскольку потребители имеют различное ценовосприятие;

Возможности для роста - сегментация ведет к увеличению объемов продаж;

Создает постоянных потребителей - с ростом благосостояния потребителей они переключаются на более дорогие модели;

Стимулируются инновации;

Достигается большая доля рынка.

Недостатки сегментации - высокие затраты, связанные с дополнительными исследованиями рынка, с разработкой вариантов маркетинговых программ, обеспечением соответствующей упаковки, применением разнообразных способов распределения.

Маркетологи считают, что правильное выделение рыночного сегмента - половина коммерческого успеха.

Сегментация считается очень ответственным маркетинговым решением предприятия. Последовательность этапов, приведенных ниже, применяется почти всегда, независимо от того, какой конкретно метод положен в основу сегментации - простой демографический принцип, сложный ли, многофакторный подход.

Первый этап - качественные исследования - они нацелены на поиск потребительских мотиваций, точек зрения потребителей на существующие товары, выявление отношения к товару и привычек потребительского поведения.

Второй этап - количественные исследования - в результате определяются важные количественные соотношения и значение параметров, которые описывают рынок. Для этого необходимо выявить такие следующие моменты:

Перечень характеристик и их упорядочение по значимости;

Осведомленность потребителей о существующих торговых марках и рейтингах торговых марок;

Типичные схемы использования товаров;

Отношение потребителей к данной товарной категории;

Демографические, психологические привычки потребителей и их отношение к средствам массовой информации.

Третий этап - анализ - На практике маркетологи часто используют два основных метода анализа рынка. *Первый, априорный подход*, когда рынок разбивается на сегменты в соответствие с заранее избранным критерием - по возрасту, полу или общественному классу. Такой подход работает, когда товар можно "подогнать" достаточно точно под определенные сегменты. Такой подход применяется для новых рынков, но с усложнением рынка он теряет свою актуальность.

Второй метод носит название - автоматическое определение взаимодействия - метод AID (Automatic Interaction Detection). Этот метод позволяет последовательно разбивать рынок на сегменты с постепенным их раздблением в соответствие с набором заранее заданных критериев. (например, сначала разделяем по доходу, потом условия жилья, профессиональный статус и т.д.) Этот метод позволяет проанализировать всю совокупность выделенный переменных синхронно, чтобы выявить, какой из факторов сильнее влияет на результат.

Четвертый этап - проверка и подтверждение правильности результатов анализа - после выделения сегментов необходимо проверить, действительно ли они существуют

Пятый этап - составление профиля сегмента - для каждого выделенного сегмента составляется профиль, который описывает присущие каждому сегменту позицию, модель покупательского поведения, демографические характеристики и прочее.

2. Критерии сегментации рынка

Различают несколько видов сегментации: по потребителям, по параметрам продукта, по основным конкурентам, по каналам сбыта, нишевая сегментация.

A) СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ПОТРЕБИТЕЛЯМ

Основой такой сегментации являются четыре группы принципов:

- географический;
- демографический;
- психографический;
- поведенческий.

Каждый из этих принципов используется при анализе рынка не сам по себе, а в любой комбинации с другими, чтобы как можно более точно определить, удовлетворению какой потребности служит то или иное изделие или услуга.

1. Географическая сегментация (возможно использование таких географических критериев): регион, административное деление, численность населения, плотность населения, климат и др.

Географическая сегментация является самым простым методом. Его применение необходимо, когда на рынке существуют климатические различия или различия в системах культурных ценностей населения. Если сегментировать внутренний рынок, то признаками, по которым осуществляется выделение сегмента, выступают область или размер города, плотность населения или административное деление.

2. Демографическая сегментация: возраст, пол, размер семьи, семейное положение и возраст семьи, уровень дохода, виды профессий, уровень образования, религия, раса, национальность.

Как и географическая сегментация, демографическая сегментация базируется на факторах долгосрочного порядка. Широкое распространение данный метод получил в основном по двум причинам: демографические параметры потребителей сопоставимы, легко поддаются классификации и количественной оценке, и существует значительная корреляционная связь между демографическими характеристиками потребителя и его потреблением и спросом. Основными переменными выступают возраст, пол, размер семьи, уровень дохода и т.д. Эти простые переменные могут определенным образом объединяться одна с другой, создавая комбинированные параметры сегмента рынка, которые позволяют более точно определить группы потребителей и характер их потребностей.

Наиболее распространенные комбинации - семейное положение и возраст главы семьи, размер семьи и уровень дохода

3. Психографическая сегментация: общественный класс (принадлежность к тому или иному классу влияет на выбор автомобиля, одежды, мебели, отдыха и прочее); стиль жизни (богемный, элитарный, молодежный); тип личности, личные качества (амбициозность, авторитарность, импульсивность).

Психографическая сегментация более точно характеризует возможную реакцию покупателей на тот или иной товар. Однако сами по себе психографические критерии не могут служить достаточно обоснованными признаками для выделения сегмента, только в комбинации с другими характеристиками.

4. Поведенческая сегментация: повод для совершения покупки (любые события в жизни покупателя); выгоды, которые ищет потребитель (отдых, зубная паста); статус пользователя (те, кто не пользуется товаром; те, кто ранее пользовался, но перестал; потенциальные пользователи; постоянные пользователи); интенсивность потребления (потребители с низкой активностью; умеренной активностью; высокой активностью); степень лояльности к товару (покупатели с абсолютной лояльностью; покупатели с определенной лояльностью; покупатели с изменчивой лояльностью; покупатели без определенной лояльности); степень готовности совершил покупку (не осведомленные о продукте; осведомленные о существовании продукта; осведомленные об его потребительских характеристиках; проявили к продукту интерес; хотят купить его; намерены купить); отношение к товару (восторженное, доброжелательное; нейтральное, отрицательное).

Поведенческая сегментация - это один из видов психографической сегментации. Цель - привлечь внимание и удержать клиентов, сделать их постоянными покупателями.

Существует несколько путей успешного объединения нескольких принципов сегментации. Этот способ сегментации носит название - многофакторная сегментация. Большинство компаний использует простую многофакторную сегментацию или сегментацию, объединяющую несколько критериев. Так, можно объединять географические и демографические критерии, демографические переменные.

Более сложным является многофакторная сегментация - на основе учета нескольких переменных синхронно. Вследствие того, что многофакторная сегментация осуществляется на основе нескольких переменных, она обычно дает более полный портрет потребителя.

Очень часто сначала рынок сегментируется на базе одного подхода, а потом добавляются и другие критерии сегментации. Например, потребители сначала сегментируются по географическому принципу, а потом по регионам добавляют и другие критерии сегментации

Иногда применяют три или даже более уровней сегментации.

Б) СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ПАРАМЕТРАМ ПРОДУКТА

Можно проводить сегментацию по продукту, анализируя, какие параметры того или иного изделия могут быть привлекательными для потребителя. Сегментация по продукту имеет важное значение при выпуске и сбыте новых изделий.

Основным методом анализа является выявление, для каких групп потребителей предназначено данное изделие, в каких областях и для каких целей оно может использоваться и какие функциональные и технические параметры товара имеют ключевое значение для повышения конкурентоспособности самого товара и фирмы. Критерии такой сегментации: цена (ценовые диапазоны), наборы дополнительных услуг, функциональные параметры, технические параметры и т.д.

Такая сегментация - производная сегментации по потребностям. Сегментация по продукту имеет особо важное значение при предложении новых товаров.

В) СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ПО ОСНОВНЫМ КОНКУРЕНТАМ

Для оценки своих сравнительных преимуществ предприятию необходимо произвести сегментацию по основным конкурентам.

Для оценки собственной конкурентной позиции необходимо располагать информацией об основных конкурентах по таким блокам, как продукт, цена, каналы сбыта, коммуникации и т.д. Четкое определение собственной конкурентной позиции позволит определить механизмы приспособления к тому или иному сегменту рынка.

Г) СЕГМЕНТАЦИЯ ПО КАНАЛАМ СБЫТА

Сегментация по каналам сбыта - это определение числа и емкости однотипных сбытовых точек, торговых посредников, через которых могут быть реализованы продукты. В процессе такой сегментации определяют сравнительную рентабельность различных вариантов сбыта, объемы и условия реализации по каждому из них, динамику и перспективы роста объемов продажи. Тут же определяются ценовые диапазоны при реализации продукта по каждому каналу сбыта, требования к упаковке продукта, сертификацию и прочие условия сбыта. Основой сегментации рынка по каналам сбыта является классификация сбытовых точек.

Д) НИШЕВАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ

Дифференциация запросов потребителей и стремление снизить конкурентный пресс привело к новому направлению в маркетинге - поиску "ниши" рынка. Nidus - гнездо. Ниша - сравнительно небольшой сегмент рынка, на котором небольшая фирма концентрирует свои усилия. Ниша представляет собою ограниченный по масштабам вид бизнеса или сферу хозяйственной деятельности с определенным кругом потребителей.

Ниша трактуется как ситуация или вид деятельности, специально предназначенный для чьих-то индивидуальных требований, характеристик, и отражает сущность индивидуального подхода в маркетинге. Такая деятельность может быть очень успешной, если удается отыскать для себя такой узкий рынок, специфические потребности которого фирма в состоянии удовлетворить. То есть, идея работы на нишу состоит в концентрации целевого сегмента рынка на таком уровне, когда особенность, специфичность требований и запросов клиентов фирмы позволяют ей достаточно продолжительное время занимать практически монопольное положение. Признаки ниши: высокоиндивидуализированные запросы потребителей, для определения которых нужен определенный набор взаимодополняющих продуктов; небольшая и стабильная потенциальная емкость рынка; значительное ослабление конкуренции.

Обычно сегменты рынка - это большие группы потребителей, их можно легко идентифицировать на данном рынке, например, при покупке роскошных автомобилей.

Маркетинг на уровне рыночных ниш концентрируется на подгруппах, которые существуют внутри этих сегментов. Ниша - это группа потребителей, образованная в результате раздела сегментов на подсегменты или выделения групп потребителей с четко определенными особенностями.

В то время когда сегменты достаточно большие и обычно привлекают внимание нескольких конкурентов, ниши всегда меньше по размерам. Как правило, их занимает одна компания или две компании. Предусматривается, что компании, которые действуют в нишах, столь глубоко понимают и умеют удовлетворять нужду и потребности своих потребителей, что представители ниши готовы платить за товары и услуги компании более высокую цену.

Занятие ниши означает для небольшой компании возможность выдержать конкуренцию, сосредоточив свои ограниченные ресурсы на обслуживании узких рыночных ниш, которые не представляют интереса или на которые не обратили внимание их более крупные конкуренты.

Для многих рынков ниши стали нормой.

Поиск ниши напоминает поиск свободного пространства, вакуума, который нужно скорее заполнить. В сущности, ниша рынка - это сочетание назревших и полностью осознанных потребностей и проблем потребителя с не полностью осознанными нетрадиционными формами, способами и методами их решения и удовлетворения. Роль маркетинга в данном случае сводится к определению места и способа сочетания проблем и потребностей с наиболее оптимальными решениями.

Поиск ниши (приемы):

новые предприятия могут обнаружить для себя нишу на уже существующих рынках как поставщики комплектующих изделий и узлов для больших фирм;

выявление ниши, где ослаблена конкуренция;

совершенно новая сфера деятельности.

Чтобы правильно выбрать нишу рынка для предприятия, необходимо найти практическое применение способностям, знаниям, квалификации на рынке. Одним из способов определения ниши являются инновации в области реализации продуктов – маркетинговые инновации или сервис и другое.

3. Методы разработки целевого рынка

После анализа желаний и характеристик потребителей фирма готова выбрать целевой рынок или сегмент рынка, на котором она будет работать, для которого будет разрабатывать соответствующую стратегию.

Существует *три метода разработки целевого рынка*:

1. Массовый или недифференцированный маркетинг, ориентируется на широкий потребительский рынок с использованием одного базового плана маркетинга. При этом известно, что потребители имеют схожие потребности в отношении характеристик товара. Фирма занимается массовым производством, массовым распределением и продвижением одного и того же товара для всех потребителей сразу. Это позволяет максимально снизить затраты производства, цены и сформировать максимально большой потребительский рынок

Предложение при недифференциированном маркетинге фокусируется на тех потребностях, которые являются общими для всего рынка. Предприятие разрабатывает привлекательные для большинства покупателей товары и маркетинговые мероприятия. Недифференцированный маркетинг обеспечивает экономию средств. Узкий ассортимент товаров позволяет поддерживать на низком уровне стоимость производства, хранение и транспортировку. Недифференцированная программа продвижения удерживает на низком уровне затраты на рекламу. Поскольку нет необходимости в маркетинговых исследованиях и планировании по отдельным сегментам, то сокращаются общие затраты на проведение маркетинговых исследований и работу с отдельными наименованиями товара.

Предприятия, которые применяют массовый маркетинг, ориентируются на самые большие сегменты рынка. Это может привести к жесткой конкуренции в больших сегментах, а в меньших по размерам сегментах - снизить предложение. Кроме того, массовый рынок постепенно разрушается вследствие разработки новых сегментов, предложения новых, больше совершенных товаров.

2. *Концентрированный маркетинг* нацелен на узкую специфическую группу потребителей (сегмент рынка) через специализированный план маркетинга, который базируется на потребностях этого сегмента.

Этот метод используют небольшие фирмы, которые имеют ограниченные ресурсы. В данном случае важно приспособить маркетинговую программу к своему сегменту лучше, чем конкуренты, если есть несколько сегментов, важно выбрать наиболее привлекательный, причем не обязательно самый большой по численности потребителей.

С помощью концентрированного маркетинга предприятие достигает в сегментах, которые обслуживает, более сильную рыночную позицию вследствие того, что лучше знает потребности и вкусы потребителей и имеет лучшую завоеванную им репутацию. Кроме того, оно достигает многих функциональных и экономических преимуществ вследствие специализации в выпуске товара, его распределении и продвижении. Если сегмент избран удачно, предприятие может достичь достаточно высокого уровня доходов на вложенный капитал.

Благодаря концентрированному маркетингу, фирма обеспечивает себе долгосрочную рыночную позицию в выбранном сегменте. В результате специализации производства, распределения, продвижения фирма добивается эффективной деятельности. В то же время концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска - поскольку и сегмент может деградировать, и более сильный конкурент может прийти и витеснить предприятие с сегмента рынка.

3. *Дифференцированный маркетинг или множественная сегментация*

В рамках дифференцированного маркетинга фирмы стараются соединить лучшие стороны массового и концентрированного маркетинга, ориентируясь на несколько сегментов сразу со специализированным планом маркетинга.

Предприятие ориентируется сразу на несколько рыночных сегментов и для каждого из них разрабатывает отдельное предложение. Используя различные товары и маркетинговые подходы, оно обеспечивает увеличение объемов продажи и усиление своей позиции внутри каждого сегмента. Кроме того предусматривается более частое осуществление покупок, поскольку предложение предприятия лучше отвечает характерным для каждого сегмента ожиданиям потребителей.

Дифференцированный маркетинг, как правило, обеспечивает большие объемы продаж по сравнению с массовым маркетингом.

Иногда используют и массовый, и концентрированный маркетинг.

При выборе стратегии охвата рынка следует рассмотреть много факторов.

Факторы, которые необходимо учитывать при выборе стратегии охвата рынка:

- наличие ресурсов. При ограниченных ресурсах более целесообразной является стратегия целевого рынка;

- степень однородности продукции. Для однородного товара больше подходит массовый маркетинг, для товаров широкого ассортимента приемлема стратегия дифференцированного или концентрированного маркетинга.

- этап жизненного цикла товара. При выходе на рынок с новым товаром целесообразно предлагать один вариант новинки При этом лучше использовать стратегии целевого или массового маркетинга.

- степень однородности рынка. Если потребители имеют схожие вкусы, желания, покупают одинаковое количество товаров за определенные периоды и одинаково реагируют на определенные маркетинговые стимулы, то, бесспорно, нужно ориентироваться на массовый маркетинг.

- маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты сегментируют рынок, применение стратегии массового потребителя может быть провальным. Если конкуренты ориентируются на массового потребителя, фирма может выиграть от использования дифференцированного или целевого маркетинга.

Избрав стратегию дифференцированного или целевого маркетинга и осуществив сегментацию рынка, фирма должна определить, какие сегменты являются привлекательными. При этом целесообразно учитывать сильные и слабые стороны предприятия, остроту конкуренции, размер рынка, отношения с посредниками, "имидж" фирмы.

Наиболее выгодные сегменты должны иметь высокий уровень текущего сбыта, высокие темпы роста, высокую норму дохода, слабую конкуренцию. Обычно, ни один из сегментов не отвечает желательной мерой всем этим характеристикам, поэтому приходится идти на компромиссы.

После выявления объективно привлекательных сегментов фирма должна поставить перед собою вопрос, какой из них наиболее полно отвечает ее сильным деловым сторонам. То есть следует отобрать те сегменты, для успешной работы на которых предприятие имеет все необходимые деловые предпосылки. Избрав конкретный сегмент, фирма должна определить для себя, как проникнуть на него и добиться конкурентных преимуществ. Для этого нужно исследовать позиции всех имеющихся на рынке конкурентов и определить свое место.

1.4 Лекция 4, 5 (4 часа)

Тема: «Анализ привлекательности рынка»

1.4.1. Вопросы лекции:

1. Концепции анализа спроса
2. Структура первичного спроса
3. Модель жизненного цикла товара

1.4.2. Краткое содержание вопросов

1. Концепции анализа спроса.

В стратегическом маркетинге существует понятие базового рынка, рынка товара и рынка марочного товара.

Базовый рынок определяется в трех измерениях :

Функция, которую нужно удовлетворить (функция- потребность)-Что?

Потребители, которых нужно удовлетворить (группы потребителей)-Кого?

Технологии, создающие товар, способный выполнить эти функции – (способы создания товара)-Как ?

Базовый рынок – это концепция базовой потребности, основанная на взаимозаменяемости технологий, создающих товар для выполнения определенной функции или функций. Эти технологии могут быть взаимосвязанными и разнообразными (зависимы и независимы друг от друга). Базовый рынок охватывает все технологии, создающие товары для выполнения функции - удовлетворения потребности группы покупателей. Технологическая инновация может драматически изменить границы существующего базового рынка, поэтому контроль за рынком предполагает отслеживание технологических инноваций.

Базовый рынок обычно делится на рынки товаров (рис.1.). Относительно рынка товара можно выделить четыре ключевых момента:

Покупатели или потребности, которые нужно удовлетворить

Набор выгод, которые ищут эти покупатели

Конкуренты, которых нужно превзойти

Ресурсы, которые нужно найти и освоить

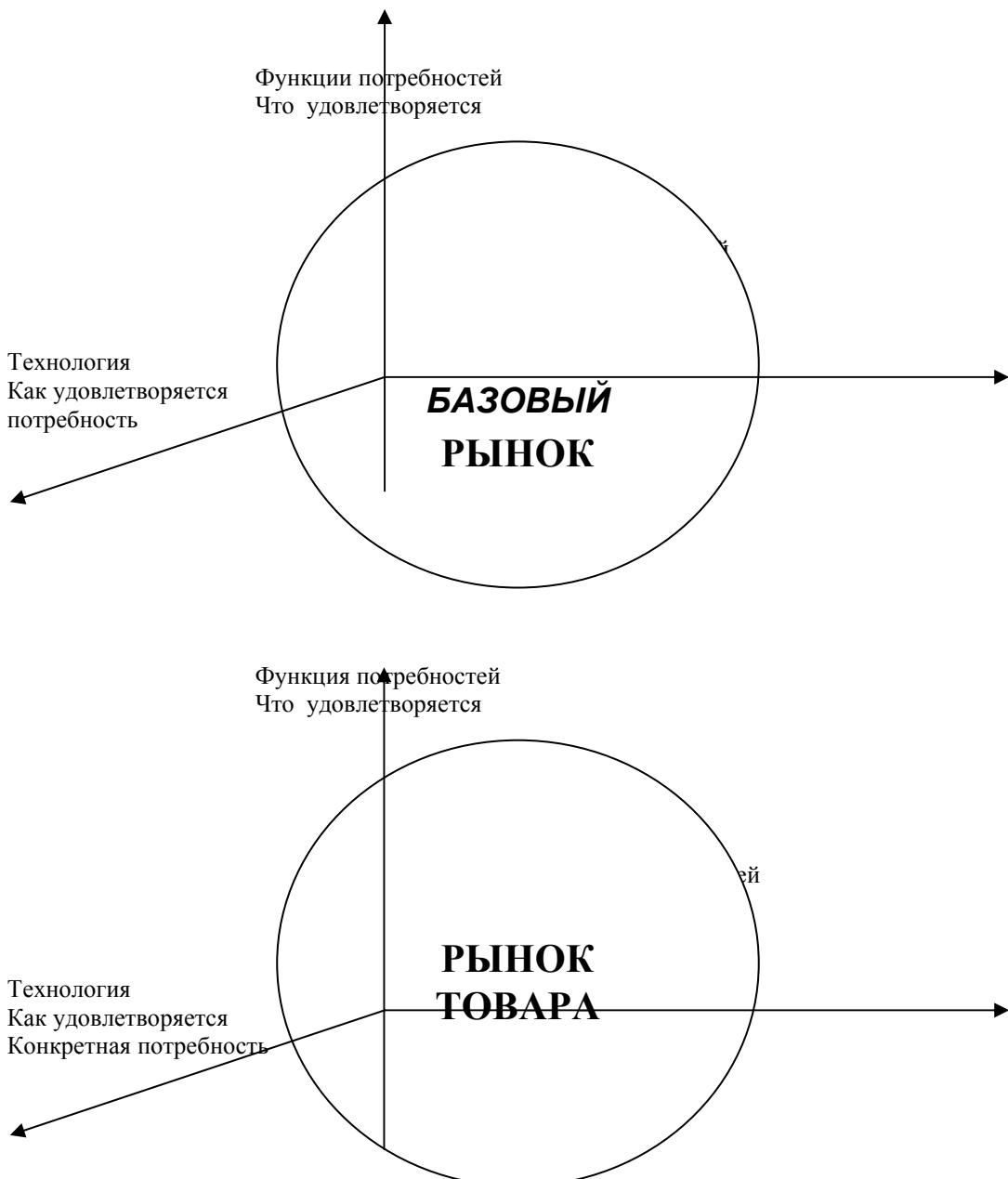


Рис.1. Базовый рынок и рынок товара

Рынок товара находится на пересечении группы потребителей и набора функций, выполняемых конкретным товаром, изготовленным по определенной технологии. Понятие рынка товара имеет наибольшую маркетинговую ориентацию. Оно соответствует понятию стратегической бизнес –единицы и очень близко отвечает реальностям спроса и предложения. Такое разделение базового рынка на товарные рынки служит основой решений по выбору рынков и соответствующей организации структур маркетинга. Существуют определенные трудности измерения соответствующих товарных рынков. Рынок товара делится на рынки отдельных марочных товаров.

Различают также первичный спрос, спрос на продукцию предприятия.

Первичный спрос - спрос на товарном рынке или спрос , который соответствует определенной категории потребности.

Спрос на продукцию предприятия (товарную марку) называют избирательным спросом – это часть товарного спроса на рынке, соответствующая доле рынка, удерживаемой предприятием на товарном рынке.

Первичный спрос, как и спрос на продукцию предприятия (избирательный спрос), есть функция реакции рынка. Спрос зависит от определенных факторов, называемых детерминантами спроса. Эти детерминанты первичного спроса бывают двух типов: неконтролируемые факторы среды и маркетинговые факторы (или контролируемые факторы маркетинга), представляющие собой совокупность маркетинговых усилий, прилагаемых всеми конкурирующими фирмами на рынке, т.е. суммарное маркетинговое давление.

Потенциал рынка соответствует верхнему пределу спроса в определенный период времени. Зависимость между первичным спросом и суммарным маркетинговым давлением в отрасли отражается S-образной кривой. S – образная форма кривой означает, что по мере увеличения суммарного маркетингового давления скорость усиления реакции сначала возрастает, а потом падает.

На уровень глобального (первичного) спроса влияют не только маркетинговое давление фирм, но и социально-экономические факторы среды. Модификация факторов среды приводит к вертикальному смещению кривой спроса. В связи с этим различают движение вдоль кривой и смещение самой кривой. Конкуренты не оказывают никакого влияния на смещение функции реакции, которое полностью определяется состоянием внешней среды, например экономическими спадами и подъемами.

Следовательно, например, на том же уровне маркетингового давления первичный спрос будет выше в период расцвета экономики и ниже в период спада. Чтобы сохранить желаемый уровень первичного спроса в случае перехода от сценария расцвета к сценарию спада, маркетинговые расходы должна возрасти.

Фирма практически бессильна перед неопределенностью среды, все, что она может сделать, – это попытаться предвидеть будущее, создав надежную систему слежения за ключевыми факторами.

Спрос может быть расширяемым (на него легко повлиять изменением объема или интенсивности общей маркетинговой активности) и нерасширяемым (дальний рост затрат маркетинга не оказывает влияния на увеличение спроса, так как рынок достиг насыщения).

Существует также понятие текущего уровня спроса (это уровень спроса, который можно достичь в условиях реального рынка) и потенциальный уровень спроса (или максимальный уровень спроса, которого можно достичь в предположении, что все потенциальные потребители эффективно потребляют товар в оптимальном объеме при каждом обращении к товару). Это спрос, которого можно достичь в условиях идеального рынка. Максимально возможный уровень спроса рассчитывается, исходя из следующих предпосылок:

Каждый потенциальный пользователь является пользователем реальным;

Каждый пользователь использует товар при каждой возможности его применения;

При каждом использования товар используется в оптимальном объеме.

Разрыв между минимальным уровнем первичного спроса и его максимальным уровнем характеризует масштаб рыночных возможностей предприятия. Эволюция спроса порождается двумя группами факторов: неконтролируемыми факторами среды и контролируемыми факторами маркетинга. Контролируемые факторы – это инструменты операционного маркетинга, или средства маркетингового давления, которые фирмы используют для оказания влияния на потребителя формирование спроса.

2. Структура первичного спроса

Рыночный спрос – это не фиксированная величина, а функция ряда переменных, называемых детерминантами спроса. Эволюция спроса может порождаться двумя группами факторов: неконтролируемыми, или внешними факторами, и контролируемыми, или внутренними факторами. Имеются некоторые различия в определение величины спроса в зависимости от категории товара.

Так, различают спрос на потребительские товары (краткосрочного пользования и длительного пользования), промышленные товары, услуги.

Кроме того, есть прямой и косвенный метод определения величины спроса.

► Определение спроса на краткосрочные потребительские товары

Рассмотрим прямой метод определения величины спроса относительно потребительских товаров Методика определения величины спроса потребительских товаров такова: исходят по существу из двух факторов – количества потребляющих единиц и количества товаров, потребляемых одной единицей.

Спрос на потребительские товары краткосрочного пользования. Эти товары можно разделить на две группы:

A) товары краткосрочного пользования, потребление которых самостоятельно;

B) товары краткосрочного пользования, потребление которых связано с товарами длительного пользования

По группе А – Спрос на потребительские товары, не связанные с применением товаров длительного пользования, можно определить, исходя из следующих данных:

Числа потенциальных потребляющих единиц (n);

Доли реальных пользователей среди потенциальных потребляющих единиц (a);

Уровня единичного потребления на одного реального пользователя(q).

$$QA = n \times a \times q \quad (1)$$

Текущий уровень спроса может быть определен из наблюдения устойчивых навыков при покупке. Необходимые данные можно получить также от профессиональных ассоциаций или из официальной статистики. Первичные данные могут быть получены от комиссий («панелей») потребителей.

По группе Б - текущий уровень спроса определяется , исходя из следующих показателей :

Числа потенциальных потребляющих единиц (n);

Доли реальных пользователей среди потенциальных потребляющих единиц (a);

Частота обращения к товару длительного пользования (v);

Уровня единичного потребления на одного реального пользователя на единичное обращение к товару длительного пользования(q).

$$QB = n \times a \times v \times q \quad (2)$$

Потенциальное потребление расходуемых товаров определяется исходя из выполняемых ими функций. Остальные необходимые данные должны быть установлены из опросов или наблюдений и конкретных нормативов (например, сколько нужно порошка для одной стирки в машине-автомате).

► Определение спроса на потребительские товары длительного пользования:

В этом случае необходимо проводить разграничение между первичным спросом и спросом на замену.

A) первичный спрос на товар длительного пользования определяется на основе следующих показателей:

Число потенциальных потребляющих единиц, не имеющих товар длительного пользования;

Доля реальных потребляющих единиц, покупающих товар впервые;

При определении величины спроса необходимо также учитывать условия рынка, применительно к которому мы определяем спрос. Так, в зависимости от уровня развития экономики и благосостояния, на рынке, кроме семей , покупающих товар длительного пользования, могут быть семьи, имеющие такой товар и покупающие вторую единицу этого товара (второй, третий автомобиль в семью, второй холодильник, второй телевизор и т.д.).

Б) спрос на товар длительного пользования, покупаемый на замену, определяется, исходя из следующих показателей:

Величина имеющегося парка товаров длительного пользования;

Распределение этого парка по сроку службы;
Доля товаров длительного пользования, выходящая из срока службы;
Доля товаров длительного пользования, идущих на замену вследствие морального старения.

Оценить спрос на замену достаточно тяжело, здесь имеют значение и приоритеты потребителей, ситуационные факторы, скорость диффузии товаров длительного пользования в потребительской среде и многое другое. Темп замены не всегда совпадает с темпом прекращения срока службы товаров длительного пользования. Товар может использоваться и более длительное, и более короткое время, может быть заменен по экономическим соображениям. В общем случае длительность срока службы обратно пропорциональна с величиной ежегодной замены. Так, если срок службы 12 лет, то ежегодная замена равна $1:12 \times 100 = 8,3\%$. Если срок службы равен 10 лет, ежегодная замена составит 10%.

Некоторые сведения, необходимые для оценки спроса, например, данные об имеющемся парке и его возрастном распределении, могут быть получены из анализа прошлых продаж.

В западных странах спрос на товары длительного пользования представляет собой спрос на замену, так как уровень оснащенности товарами длительного пользования довольно высок, а прирост населения незначителен.

Определение спроса на промышленные товары

Спрос на промышленные товары является спросом производным, он зависит от других нисходящих спросов. Спрос на промышленный товар тем сложнее для анализа, чем ближе товар находится к началу цепи «трансформации», т.е. дальше от конечного спроса, от которого тем не менее зависит. Таким образом, налицо несколько эшелонов последовательного спроса, каждый из которых имеет дифференцированную структуру потребностей. Само понятие индустриального спроса связано с понятием «индустриальной цепочки». Индустриальная цепочка включает в себя все стадии производства, доводящие сырьевые материалы до удовлетворения конечного спроса потребителя, безотносительно того, касается ли этот спрос товара или услуги.

Спрос на промышленные товары и услуги возникает у организаций, которые используют приобретенные товары в своей собственной системе производства, чтобы самим иметь возможность удовлетворять спрос со стороны либо других организаций, либо конечных пользователей. Поэтому необходимо предвидеть спрос не только со стороны своих прямых клиентов, но и также со стороны клиентов прямых клиентов.

Спрос на товары промышленного назначения структурируется по-разному, в зависимости от того, являются ли они расходуемыми материалами, полуфабрикатами или конечными продуктами. За исключением некоторых различий, исходные данные, необходимые для оценки спроса, практически те же, что и для потребительских товаров.

А) спрос на расходуемые материалы определяется с помощью следующих данных:
Числа потенциальных потребляющих единиц (организаций или предприятий) (n);
Доли реальных пользователей среди потенциальных потребляющих единиц (a);
Уровня единичного потребления на одного реального пользователя(q).

При этом можно распределить предприятия по размеру (производственной мощности), что также позволит выявить примерные уровни единичного потребления.

Б) Спрос на полуфабрикаты - зависит непосредственно от объемов производства основной продукции и рассчитывается, исходя из следующих данных:

Числа потенциальных потребляющих единиц - предприятий (n);
Доли реальных пользователей среди потенциальных потребляющих единиц (a);
Объем производства основного продукта одного пользователя;
Уровня единичного потребления на одну единицу основного продукта (q).

В) спрос на промышленное оборудование - здесь также рассчитывается как и при определении спроса на потребительские товары длительного пользования, первичный спрос и спрос на замену.

В 1) первичный спрос на промышленное оборудование рассчитывается с учетом следующих данных:

Количества новых потенциальных пользователей (количества вновь создаваемых предприятий);

Величины производственной мощности нового предприятия;

Количества предприятий, на которых предполагается увеличение производственных мощностей;

Величины роста производственных мощностей на существующих предприятиях;

В2) спрос на промышленное оборудование на замену рассчитывается с учетом следующих данных:

Величина имеющегося парка оборудования;

Распределение этого парка по сроку службы;

Доля оборудования , выходящая из срока службы;

Доля оборудования, идущая на замену вследствие морального старения.

Также необходимо учитывать воспроизводственные процессы в конкретной отрасли промышленности, инновационную составляющую в части технологии, оборудования, материалов, темпы обновления продукции и многое другое.

Существует также так называемая концепция ускорителя, которая позволяет определить влияние колебаний спроса на конечную продукцию на величину производного спроса на оборудование. Так, если спрос на потребительские товары, производимые с помощью данного оборудования, увеличивается на 10%, и темп замены также составляет 10 %, то необходимо произвести оборудования на 20% больше, чтобы обеспечить производство конечной продукции. Если же спрос падает на 10%, и 10% оборудования выбывает, то нет необходимости в замене 10% парка, так как производственные мощности составляют 90%. То есть мы ничего не производим и удовлетворяем потребность с помощью имеющегося парка оборудования.

Определение спроса на потребительские услуги

Спрос на потребительские услуги определяется таким же образом, как и спрос на потребительские товары. За основу принимается количество потенциальных потребляющих единиц на уровне или частоте пользования услугой.

Косвенный метод определения спроса.

Косвенный метод основан на оценке факторов, непосредственно связанных с покупками того товара, спрос на который мы оцениваем. Так, например, определить спрос на обручальные кольца можно по предполагаемому количеству лиц, вступающих в брак.

3. Модель жизненного цикла товара

Модель жизненного цикла товара описывает эволюцию спроса во времени. Концепция ЖЦТ – это модель реакции рынка на товар во времени, зависимые переменные - сбыт, прибыль, единственная независимая переменная - время. Для описания такой эволюции привлекают модель жизненного цикла товара, представляющую собой S-образную логистическую кривую. В этом цикле различают четыре основных фазы : фазу выведения товара на рынок, экспоненциальную фазу (рост-турбулентность), стационарную фазу (зрелость-насыщение) и фазу упадка (завершения или загнивания).

Наибольшую ценность модель ЖЦТ представляет для анализа жизненного цикла рынка товара. Именно этот уровень анализа совпадает с реальностью поведения покупателей и именно здесь можно ожидать наиболее четкого выявления профиля жизненного цикла, поскольку объект анализа четко определен: товар, рассматриваемый как специфичный набор свойств, адресованный определенной группе покупателей. Каждый рынок товара соответствует определенному жизненному циклу. При таком подходе жизненный цикл отражает эволюцию не только товара, но и равной мере и рынка, для которого он предназначен. Первая в основном определяется технологией, а вторая – первичным спросом и его детерминантами.

Жизненный цикл рынка товаров.

Для рынка товаров или для товарного класса ведущей движущей силой является первичный спрос. Основные детерминанты которого – это, с одной стороны, неконтролируемые переменные среды и, с другой стороны, маркетинговое давление отрасли. Главным из неконтролируемых факторов является, прежде всего, эволюция технологии, которая способствует разработке новых, более совершенных товаров и делает устаревшими существующие товары, а также эволюция устойчивых навыков потребления или производства, которая обуславливает несоответствие некоторых товаров требованиям рынка и требует появления новых товаров.

Эти факторы проявляются во всех областях, что никоим образом не исключает существование длинных жизненных циклов для определенных категорий товаров, имеющих лучшую защиту. Однако ни одна отрасль промышленности не защищена от технологических или других изменений. В дополнении к этим неконтролируемым факторам суммарное маркетинговое давление соответствующего промышленного сектора (совокупности фирм, производящих данный отраслевой товар) также влияет на первичных этапах формирования первичного спроса, когда он является расширяемым. Именно динамизм фирм и приводит к возникновению рынка и развивает его, обеспечивая возможность повторного роста путем выпуска новых модификаций. Таким образом, профиль ЖЦТ не является фиксированным. Эмпирические исследования действительно демонстрируют существование большого разнообразия реальных жизненных циклов.

Жизненный цикл марки товара.

На уровне марок главной движущей силой является селективный спрос. Он, очевидно, определяется развитием базового рынка, но к нему добавляется фактор конкуренции: соотношение между суммарными маркетинговыми усилиями применительно к этой марке и к конкурирующим маркам. На растущем рынке могут наблюдаться марки и в стадии упадка, и наоборот.

Ясно, что жизненный цикл марки в основном определяется факторами, находящимися под контролем фирмы: принятой маркетинговой стратегией и масштабом усилий по ее поддержке.

Из того факта, что характер эволюции первичного спроса дифференцирован по времени, вытекают важные следствия, которые маркетинговая стратегия должна учитывать в каждой фазе жизненного цикла. Можно выделить четыре главных следствия:

Экономическая и конкурентная среда изменяется в каждой фазе ЖЦТ;

Для каждой фазы следует вновь определить приоритетные цели и инструменты их реализации;

Структура издержек и прибыли различна для каждой фазы ЖЦТ;

Маркетинговая программа должна быть адаптирована к каждой фазе ЖЦТ.

Сокращение жизненного цикла товаров под давлением технологических изменений составляет главную проблему для фирм, у которых остается все меньше и меньше времени, чтобы окупить свои капиталовложения.

Первая фаза - фаза выведения товара на рынок

В фазе выведения товара на рынок модель предсказывает довольно медленную эволюцию продаж товара, что объясняется воздействием четырех групп факторов, присущих среде:

Перед фирмой могут возникнуть *проблемы технологии*, которая на этой стадии еще недостаточно освоена, сохраняется некоторая неопределенность производственного процесса, поэтому производитель не может поддерживать рынок в требуемом темпе;

сбытовые сети, особенно крупные, проявляют осторожность по отношению к новому товару, который еще не доказал своей эффективности,

потенциальные покупатели иногда плохо осведомлены о новом товаре, медлят с изменением своих потребительских привычек; только те из них, кто наиболее восприим-

чив к инновациям, постепенно принимают товар по мере получения информации о существовании новинки и ее качествах

фирма -новатор в отсутствие *прямой конкуренции* является на рынке единственной, по крайней мере в течение определенного периода времени, длительность которого зависит от степени патентной защищенности инновации. Товары-заменители могут составить сильную конкуренцию и замедлить развитие спроса.

В силу указанных причин данная фаза характеризуется очень высокой степенью неопределенности, и чем революционнее инновация, тем выше неопределенность. В момент выпуска товара критической проблемой является оценка длительности стадии появления на рынке, поскольку на этой стадии денежные потоки существенно отрицательны. Маркетинговые расходы, направленные на то, чтобы стимулировать сбыт и информировать рынок, - велики. Издержки производства также высоки в связи с малым объемом выпуска. Чем короче эта стадия, тем лучше для фирмы. Ее длительность будет функцией восприимчивости покупателей.

На этой стадии стратегическим маркетинговым приоритетом для новатора является как можно более быстрое формирование первичного спроса с тем, чтобы выйти из данной стадии неопределенности. Эта общая цель конкретизируется в *следующих задачах*:

- dobyt'sya izvestnosti sushchestvovaniya tovara;
- informirovati' rynek o vygodaх, kotorые neset innovatsiya;
- pobudit' pokupateley ispytaty' tovar;
- vvesti' tovar v sbytovye seti.

Таким образом, в первой стадии ЖЦТ приоритетные цели носят преимущественно информационный и образовательный характер.

Цель маркетинга - создание рынка для нового товара.

Вторая фаза – фаза роста.

Если товар успешно выдерживает испытание первой стадией, он переходит в стадию роста, характеризующуюся быстрым развитием продаж. Согласно модели ЖЦТ, такой рост обусловлен следующими причинами:

первые удовлетворенные пользователи повторяют свои покупки и влияют на других потенциальных пользователей посредством *устной коммуникации*, уровень охвата рынка быстро повышается;

наличие товара в местах продаж обеспечивает его хорошую заметность, которая также способствует его распространению на рынке;

выход на рынок *новых конкурентов* приводит к усилению суммарного маркетингового давления на спрос в момент, когда он является расширяемым и очень эластичным.

Важной характеристикой этой стадии является систематическое снижение производственных издержек в связи с ростом объема выпуска и эффектом опыта, который уже начинает проявляться. Цены имеют тенденцию к снижению, что позволяет постепенно охватить весь потенциальный рынок. Благодаря этому маркетинговые расходы распределяются на быстро возрастающие объемы продаж. Денежные потоки становятся положительными.

Характеристики экономической и конкурентной среды быстро изменяются:
продажи увеличиваются в возрастающем темпе;
новые конкуренты выходят на рынок в большом количестве;
технология получает широкое распространение и быстро совершенствуется;
целевой группой является сегмент людей с ранним восприятием новинки;
Чтобы быть на высоте этой новой ситуации, приоритетные цели маркетинга также должны быть направлены на:

- расширение и развитие рынка в соответствии с условиями расширяемого спроса;
- максимизацию уровня охвата рынка;
- создание сильного образа товара;
- создание и поддержание приверженности к товару (товарной марке).

Для достижения этих целей маркетинговая программа должна быть ориентирована на улучшение самого товара, интенсификацию сбыта и увеличение количества сбытовых сетей, понижение цены для привлечения новых групп покупателей, совершенствование коммуникационной программы. Цель разработки первичного спроса обычно подразумевает значительные финансовые затраты, хотя порог финансового равновесия может и не быть достигнутым, даже если денежный поток положителен и рентабельность повышается. Фирма, действующая на таком рынке, должна иметь солидную финансовую базу, чтобы финансировать свой рост.

Цель маркетинга - закрепление позиций товара на рынке

В этой стадии спрос расширяется, конкурентный климат остается мирным, даже если конкуренты многочисленны. Маркетинговые усилия каждой фирмы вносят вклад в развитие рынка, цель расти в темпе рынка удовлетворяет всех.

Период турбулентности

Это переходной период, в котором темп роста первичного спроса замедляется, хотя он и может превосходить этот показатель для экономики в целом. Экономическая и конкурентная среда вновь модифицируется: спрос возрастает в замедляющемся темпе, становится цель захвата основной части рынка, самые слабые конкуренты уходят по причине снижения цен, концентрация в отрасли возрастает.

Главная особенность периода турбулентности состоит в том, что в связи с замедлением темпов роста ситуация становится трудной для всех фирм. Более динамичные фирмы реструктурируют свою деятельность и определяют для себя новые цели. Задача теперь состоит не в развитии рынка, а в максимизации своей доли рынка. Товарная политика определяется сегментацией и выбором целевых сегментов с целью дифференцировать свои товары от конкурентов и в особенности от множества разработанных копий.

Новые приоритетные цели можно определить следующим образом:

творческий подход к сегментации рынка и выделению приоритетных целевых сегментов;

максимизация доли рынка в этих приоритетных сегментах;
четкое позиционирование марки в сознании покупателей;
информирование рынка о заявленной позиции.

Чтобы достичь этих целей, маркетинговая программа должна быть направлена на:
дифференциацию товаров на основе сегментации рынка;
расширение сбытовой сети для достижения максимальной заметности товара;
ценообразование, основанное на отличительных свойствах марки;
рекламную коммуникацию о заявлении позиционировании товара (марки).

Ключевым показателем успешного прохождения периода турбулентности является увеличение доли рынка.

Третья фаза – фаза зрелости

На этой стадии рост первичного спроса замедляется. Товар вступает в стадию зрелости. В развитой экономике большинство секторов промышленности находится в этой стадии, являющейся самой продолжительной. Причины замедления и стабилизации спроса таковы:

уровни охвата и проникновения на рынок очень высоки, и их дальнейший рост маловероятен;

покрытие рынка сбытовыми сетями интенсивно и не может увеличиваться далее;
технология стабилизировалась и следует ожидать лишь незначительных модификаций товара.

Рынок на этой стадии сильно сегментирован, фирмы стараются удовлетворить все множество потребностей. Именно в этой стадии вероятность повторного технологического совершенствования наиболее высока, так как конкуренты стремятся продлить жизнь товара.

На этой стадии главными характеристиками экономической и конкурентной среды являются следующие:

спрос становится нерасширяющимся и увеличивается в темпе глобального экономического роста;

в спросе на товары длительного пользования доминирует спрос на замену;

на рынках товара доминируют несколько мощных конкурентов и структура рынка соответствует олигополии.

В этом контексте приоритетная стратегическая цель фирмы - сохранение своей доли рынка и достижение устойчивого конкурентного преимущества перед прямыми конкурентами. Средства, применяемые для достижения этой цели, будут следующими:

дифференцировать товары по качеству, предлагая рынку новые или улучшенные наборы свойств;

искать рыночные ниши или сегменты;

добиться конкурентного преимущества, используя различные маркетинговые переменные, кроме товара: имидж, стимулирование спроса, цену.

Замедление роста спроса оказывает несомненное влияние на конкурентный климат. Обострению конкуренции способствует появление избыточных производственных мощностей, все чаще имеет место ценовая конкуренция, которая приводит к перераспределению долей рынка между конкурентами, число которых имеет тенденцию к уменьшению. Данная стадия - это период наивысшей рентабельности, которая тем выше, чем больше удерживаемая доля рынка.

Цель маркетинга - поддержание стабильного уровня продаж.

Четвертая фаза – фаза спада

Стадия спада проявляется в структурном снижении спроса по следующим причинам:

под влиянием технологического прогресса появляются новые, более совершенные товары, которые вытесняют существующие товары с той же функцией;

предпочтения, вкусы, навыки потребления со временем модифицируются, и товары выходят из моды;

социальные, экономические и политические изменения среды, а также изменения норм безопасности, гигиены, экологической защиты делают товары устаревшими или запрещенными.

Поскольку объем продаж и перспективы прибыли снижаются, некоторые фирмы изымают свои инвестиции и покидают рынок; другие, напротив, пытаются специализироваться на остаточном рынке, если он все еще представляет для них экономический интерес и если спад происходит постепенно. За исключением редких случаев возрождения рынка, прекращение выпуска технологически устаревшего товара становится неизбежным.

Цель маркетинга - минимизация потерь.

В каждой фазе фирма пытается добиться соответствующих целей:

сократить стадию появления на рынке - подготовить потребителей и посредников; ускорить процесс роста - стимулировать потребителей;

продлить как можно дольше стадию зрелости (новые потребители, новые сферы применения, новые модификации);

замедлить стадию упадка.

Идеальный профиль жизненного цикла имеет короткую стадию появления товара на рынок, стадию быстрого роста, долгую стадию зрелости и медленную, постепенную стадию упадка.

Модель ЖЦТ – это не просто инструмент планирования, а концептуальная база для анализа сил, которые определяют привлекательность рынка товара и вызывают его эволюцию. Рынки находятся в движении, потому что меняются определенные силы, создавая давление или побуждая к переменам. Порттер называл эти силы процессами эволюции.

Именно эволюционные процессы подталкивают отрасль к изменению структуры. В базовых технологиях, в характеристиках товаров, природе реальных и потенциальных покупателей заложен целый диапазон изменений.

1.5 Лекция 6, 7 (4 часа)

Тема: «Анализ конкуренции»

1.5.1. Вопросы лекции:

1. Конкурентные силы рынка
2. SWOT-анализ

1.5.2. Краткое содержание вопросов

1. Конкурентные силы рынка.

Конкуренция на рынке является результатом действия таких пяти сил:

Соперничество между продавцами одной отрасли;

Угроза входа новых конкурентов;

Конкуренция со стороны товаров-заменителей;

Рыночная сила поставщиков;

Рыночная сила покупателей.

В центре арены конкурентной борьбы находятся соперничающие фирмы, которые продают конкурирующие варианты одного и того же товара. Каждая фирма старается сформулировать свою выигрышную стратегию конкуренции, такую, которая позволяет получить преимущество над соперниками. В целом успех такой стратегии зависит от стратегий, реализуемых соперниками. Соперничество между конкурирующими фирмами может принимать различные формы и степень интенсивности. В целом в отрасли под воздействием рыночных сил формируются так называемые стратегические группы, которые группируют предприятия одной отрасли, производящие схожие продукты. Отрасль может состоять из одной стратегической группы, когда все фирмы отрасли реализуют схожие стратегии. Противоположностью является отрасль, в которой количество стратегических групп равно количеству фирм отрасли, каждую из которых отличает особая конкурентная позиция на рынке.

Для определения собственной конкурентной позиции целесообразно составить карту стратегических групп и определить принадлежность фирмы к той или иной группе. Процедура составления такой карты состоит из следующих этапов:

Выявление конкурентных характеристик, отличающих фирмы данной отрасли – типичными переменными являются отношение цена/качество, территория деятельности, степень вертикальной интеграции, номенклатура товаров, объемы производства и другие;

Построение по данным характеристикам карт позиционирования фирм-конкурентов;

Обозначение стратегических групп и фирм, попадающих в одну стратегическую группу;

Определение собственной позиции на конкурентной карте стратегических групп, сформированных в отрасли.

Изменение рыночных условий оказывает неодинаковое влияние на различные стратегические группы. На соперничество конкурирующих фирм в наибольшей степени влияют такие факторы, как рост числа конкурентов и их производственных мощностей; изменение спроса на продукцию отрасли; возможности использования конкурентных цен; взаимозаменяемость отраслевых продуктов; издержки выхода из бизнеса.

На конкретном рынке серьезность угрозы со стороны входа новых конкурентов зависит от двух факторов: барьеров входа и ожидаемой реакции со стороны действующих на рынке фирм. Чем выше барьеры входа и чем больше экономические факторы ставят новичка в невыгодное положение по цене и издержкам, тем меньше вероятность появления новых конкурентов.

К барьерам входа относятся следующие факторы:

Экономия от масштаба производства;

Невозможность получения доступа к технологиям и специализированному ноу-хау;

Наличие эффекта кривой обучения и опыта;

Предпочтения и лояльность покупателей к торговой марке;

Невыгодное положение по издержкам независимо от размеров фирмы;

Доступ к каналам распределения продукции;

Необходимость получения лицензий и различного рода разрешений;

Затраты на маркетинг.

Кроме того, на многих рынках необходимо преодолеть также противодействие со стороны работающих там конкурентов, которые часто предпринимают весьма агрессивные меры по защите своей позиции.

Силы конкуренции товаров – заменителей проявляются по-разному. Наличие легко доступных и конкурентных по цене заменителей устанавливает потолок цен, которые могут взимать за свою продукцию фирмы отрасли без того, чтобы спровоцировать покупателей перейти на товары – заменители. В то же время, ценовой потолок ограничивает прибыли фирмы отрасли, пока они не найдут пути снижения издержек. Доступность товаров-заменителей неизбежно приводит к тому, что потребители сравнивают показатели цены и качества.

При трудности или дороговизне перехода покупателей на товары-заменители наблюдается приверженность отраслевой продукции. То есть, чем ниже цена заменителей, выше их качество и характеристики и выше затраты на замену товара, тем интенсивнее конкуренция со стороны товаров-заменителей.

Конкурентная сила поставщиков зависит от существующих на рынке ресурсов, условий и от значения поставляемого товара. Если речь идет о стандартном товаре, которым свободно торгуют многие поставщики, обладающие равными возможностями выполнения заказа, то рыночная сила поставщиков минимальна или отсутствует. Тогда сравнительно просто разнообразить источники поставок, выбирая тех поставщиков, которые предлагают наиболее выгодные условия сделки. Способности поставщиков диктовать свои условия сделки невысоки и при наличии хороших товаров – заменителей, переход на которые не-труден и не влечет сколько-нибудь существенных затрат. Если благосостояние поставщиков напрямую связано с благосостоянием покупателей, их рыночная сила также невелика.

Сильные поставщики могут снизить прибыльность отрасли за счет повышения цены, которая не может быть полностью переложена на плечи покупателей. Если товар поставщиков составляет существенную часть издержек производителя, критически важен для производственного процесса, в значительной степени влияет на качество отраслевого продукта, существуют трудности или дороговизна замены поставщика – поставщики могут диктовать условия сделки. Их сила также определяется тем, что дешевле: покупать продукт или производить самим. Если свое производство накладно или невозможно, сила поставщиков увеличивается.

На разных рынках покупатели могут быть сильными или слабыми. Значительной рыночной силой покупатели обладают в нескольких ситуациях. Прежде всего, рыночную силу имеют крупные покупатели, приобретающие большую долю объемов производства продавца. Это дает возможность также диктовать условия сделки. Переход покупателя без особых издержек и усилий на конкурирующий товар или товар-заменитель также усиливает его влияние на продавца. Если различий между продавцами нет, и они производят стандартизованный продукт, покупатели с легкостью и без ущерба меняют поставщиков. Однако, следует учитывать, что не все покупатели имеют одинаковые рычаги воздействия на поставщиков. Они по-разному чувствительны к ценам, качеству или характеристикам товара. Кроме того, надо учитывать инерционность покупателей, их покупательскую приверженность, имиджевые факторы восприятия продавца.

Конкурентные силы рынка не остаются неизменными, они находятся в динамике, под постоянным воздействием различных факторов среды. Мониторинг среды и постоянное отслеживание изменений в конкурентной среде позволяет фирмам разрабатывать эффективные конкурентные стратегии маркетинга.

2. SWOT-анализ

Определив рынок и рассчитав его потенциал, менеджер производит предварительную оценку рынка как основу для более строгого анализа возможностей рынка. После завершения оценки потенциала рынка и анализа конкуренции проводится оценка маркетинговых возможностей и разработка предварительного прогноза продаж. Оценка возможностей предусматривает два элемента: *анализ возможностей /угроз и анализ сильных и слабых сторон компании.*

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ/УГРОЗ

Анализ возможностей /угроз призван оценить внешнюю среду, выявить области, в которые фирма должна направить ресурсы, и оценить риски, связанные с этими возможностями. Маркетинговые возможности обычно выявляются на основе неудовлетворенных потребностей потребителей, слабых сторон конкурентов, новых технологий и других внешних условий, например, более благоприятных условий развития экономики.

Но каждая возможность таит в себе угрозы, например, в виде недостаточного покупательского спроса, ответных действий конкурентов, конкурирующих технологий, в силу которых новинка фирмы оказывается устаревшей, или спада в экономике.

АНАЛИЗ СИЛЬНЫХ / СЛАБЫХ СТОРОН

Прежде чем рекомендовать выход на рынок , менеджер должен оценить слабые и сильные стороны компании, чтобы определить способность воспользоваться выявленными возможностями.

Такой анализ особенно важен, когда компания: впервые выходит на данный рынок сталкивается с быстрыми изменениями внешних условий, которые могут потребовать пересмотреть потребностей в ресурсах для существующих товаров ей угрожает конкуренция

Примеры сильных сторон организации: наличие необходимых финансовых ресурсов; умение профессионально вести конкурентную борьбу; статус признанного лидера; наличие собственных технологий; относительно низкие затраты; эффективная реклама; навыки осуществления продуктовых инноваций; профессиональный менеджмент; эффективные производственные мощности.

Примеры слабых сторон организации: отсутствие четкой стратегии; устаревшие производственные мощности; низкая прибыльность; отставание в НИОКР; узкий продуктовый ассортимент; слабый имидж; слабые каналы сбыта.

Примеры возможностей: выход на новый рынок или сегмент; обслуживание дополнительных групп потребителей; расширение продуктовой линии; снижение барьеров рынка; рост темпов развития рынка; отсутствие или слабые конкуренты

Примеры угроз: вхождение на рынок мощного конкурента; снижение темпов роста рынка; появление товаров-заменителей; протекционизм; потребители; неблагоприятные демографические изменения.

1.6 Лекция 8, 9, 10 (6 часов)

Тема: «Выбор стратегии маркетинга»

1.6.1. Вопросы лекции:

1. Анализ бизнес-портфеля.
2. Методы анализа бизнес-портфеля

1. Анализ бизнес-портфеля

Одной из важнейших предпосылок выбора стратегии маркетинга является определение комплекса видов деятельности компании.

Прежде чем приступить к выбору стратегии, руководство компании должно располагать неким систематизированным методом определения комплекса видов деятельности компании. Используя такой метод, именуемый анализом бизнес-портфеля, оценивают потенциал получения выручки каждым подразделением и соответственно распределяют ресурсы между ними. Потенциал оценивают по двум критериям: маркетинговые возможности и экономическое положение компании, т.е. способность воспользоваться этими возможностями.

Маркетинговые возможности и экономическое положение компании – это два критерия, образующие матрицу бизнес-портфеля. Анализ портфеля должен определить комплекс видов деятельности, которые являются перспективными и которые компания в состоянии освоить, используя свои ресурсы. Виды деятельности, приносящие выручку, обеспечивают приток денег, необходимых для будущего роста видов деятельности.

Основой такого анализа является матрица, в которой перечислены критерии и факторы, относящиеся к компании. Если вид деятельности фирмы находится в области значительных возможностей, которыми она в состоянии воспользоваться, ориентация руководства - рост. Такая стратегия предполагает инвестирование в будущий потенциал роста . Если возможности невелики, но фирма занимает прочное положение на рынке, следует делать ограниченные вложения с целью сохранения имеющихся позиций данного вида деятельности. Подразделения фирмы, придерживающиеся стратегии сохранения позиций, приносят денежные средства для поддержания перспективных направлений роста.

Если возможности значительны, но компания не в состоянии ими воспользоваться, возможны две стратегии:

инвестиции в направление бизнеса путем изыскания ресурсов или использования возможностей – стратегия развития избавление от вида деятельности.

Компания останавливается на стратегии развития лишь в том случае, если сможет изыскать ресурсы для использования возможностей.

Если же возможности невелики, а позиции компании слабы, компании следует придерживаться стратегии жатвы, сокращая издержки подразделения более быстрыми темпами, чем темпы падения ее выручки. В результате может появиться прибыль в краткосрочном плане, но, отказывая в поддержке определенному виду деятельности, руководство сознательно избавляется от направления деятельности.

2. Методы анализа бизнес-портфеля

Цель анализа бизнес-портфеля остается неизменной – получение оптимального комплекса видов деятельности – методы анализа могут быть разными. Наиболее широко используются анализ «рост/доля» по методу Бостонской консалтинговой группы и анализ «привлекательности рынка/положения фирмы», разработанный Дженерал Электрик и консалтинговой фирмой МАККинси.

Рассмотрим оба метода, так как они отражают различные способы систематизации процесса отбора видов деятельности и распределения ресурсов.

Анализ рост/ доля (матрица BCG)

Бостонская консалтинговая компания (BCG) предложила оценивать фирму или ее подразделение с использованием двух критериев- *темперы роста рынка и относительной доли* на рынке ее продукции. Относительную долю рынка рассчитывают делением доли фирмы на долю ее главного конкурента. Темп роста рынка рассчитывается по приросту объемов продаж конкретного товарного рынка за определенный период. Выбор этих критериев обусловлен тем, что они имеют непосредственное отношение к прибыльности либо фирмы , либо ее СХП (стратегическое хозяйственное подразделение – это подразделение фирмы, наделенное ресурсами, работающее на конкретном рынке и отвечающее за маркетинг конкретного товара или группы товаров).

Матрица BCG характеризует *четыре варианта* ситуации, приведенные на рис.2.

Первый вариант - *Звезды* - СХП с высокими темпами роста и высокой долей рынка. Они оправдывают стратегию роста и нуждаются в значительных ресурсах для финансирования быстрого роста.

Второй вариант - *Дойные коровы* - СХП в областях с низкими темпами роста, имеющие однако высокие доли на рынке. Они обеспечивают больше денежных средств, чем это необходимо для их сохранения. Избыток средств идет на финансирование быстрорастущих видов деятельности.

Третий вариант - *Проблемные дети* – СХП с низкой долей на быстрорастущих рынках. Их судьба неясна, и фирма решает, развивать ли эти направления и превращать их в звезд или избавляться от них. Любой промежуточный курс опасен, так как приводит только к расточительству ресурсов.

Четвертый вариант – *Собаки* – СХП с низкой долей на рынке и невысокими темпами роста. Необходимо либо применить стратегию «жатвы» для получения краткосрочной прибыли либо избавляться от них.(рис.2)

Метод BCG обеспечивает анализ структуры видов деятельности компании, а предложенные названия – звезды, дойные коровы, проблемные дети, собаки - широко используются. Но этому методу присущи серьезные недостатки. Самый серьезный из них – это допущение о том, что доля рынка связана с прибыльностью и может служить критерием могущества компании. Помимо доли рынка положение фирмы определяют и многие другие факторы – в том числе финансовые ресурсы, ноу-хау в области маркетинга и распределительная сеть. И хотя доля рынка обычно имеет отношение к прибыльности, существует много исключений.

Другой крупный недостаток – это использование единственного фактора – роста рынка при оценке возможностей. Известно, что на маркетинговые возможности влияет много факторов, в том числе и острота конкуренции, технологии, законодательные нормы и другие.



Рис.2. Матрица рост/доля (BCG)

Матрица привлекательность рынка/положение фирмы (предложена GE)

Компания GE начала применять анализ BCG , но вскоре осознала его ограниченность вследствие учета единственного фактора при оценке возможностей и положения фирмы. Поэтому руководство обратилось к крупной консультационной фирме McKinsey с просьбой разработать более совершенный метод анализа портфеля. В результате появил-

лась матрица, с помощью которой оценивают привлекательность рынка и положение фирмы.

(Привлекательность рынка схожа с концепцией возможностей маркетинга применительно к конкретным рынкам). Эта матрица оценивает СХП по *множественным критериям*, относящимся к привлекательности рынка и положению фирмы (табл.1).

GE и McKinsey впервые применили эту модель, используя множество показателей для оценки каждого фактора. Позиция определяется с помощью факторов, отражающих существенные элементы внутренней и внешней среды, на которых базируются сильные и слабые стороны, возможности и опасности. Относительность этих факторов особо ощущается при сравнении различных фирм и отраслей. Матрица фирмы GE определяет деловое влияние предприятия (конкурентоспособность) как сильное, среднее или слабое; оценивает привлекательность отрасли производства как высокую, среднюю или низкую. Аналогично модели ВКГ есть определенные стратегические руководства по инвестициям, ликвидации товаров, стратегиям выборочного роста, финансовой эксплуатации.

Таблица 1 Показатели матрицы привлекательность рынка/положение фирмы

Привлекательность рынка	Положение фирмы
Размер рынка	Доля на рынке
Темп роста	Качество продукции
Цикличность спроса	Конкурентоспособность цен
Сезонность спроса	Возможности маркетинга
Острота конкуренции	Потенциал производства
Темп изменения технологии	Финансовые ресурсы
Барьеры на пути доступа	Возможности распределения
Экономия на масштабе производства	Эффективность продаж
Требуемая капитализация	Использование мощностей
Законодательное регулирование	Технологический уровень

После оценки СХП определяют его позицию по двум показателям в матрице. Матрица иллюстрирует три общие портфельные стратегии :

СХП, работающие на весьма привлекательных рынках и имеющие прочные позиции, являются кандидатами на инвестиции с целью роста.

СХП на рынках средней привлекательности могут рассчитывать на избирательные инвестиции для получения краткосрочной прибыли

СХП на малопривлекательных рынках и со слабыми позициями на них не оправдывают дальнейших инвестиций.

На рис. 3 показано также, что компания может применить более конкретные портфельные стратегии в рамках каждого из трех названных вариантов. Применительно к инвестициям для роста можно использовать три стратегии: роста, развития и подкрепления.

Стратегия роста оправдана применительно к новому СХП в стратегическом окне возможностей

Стратегия развития- если рынок весьма привлекателен, но у фирмы нет ресурсов, чтобы этим воспользоваться

Стратегия подкрепления применима к более зрелому СХП, которое занимает прочное положение, но сталкивается с растущей конкуренцией.

Положение фирмы

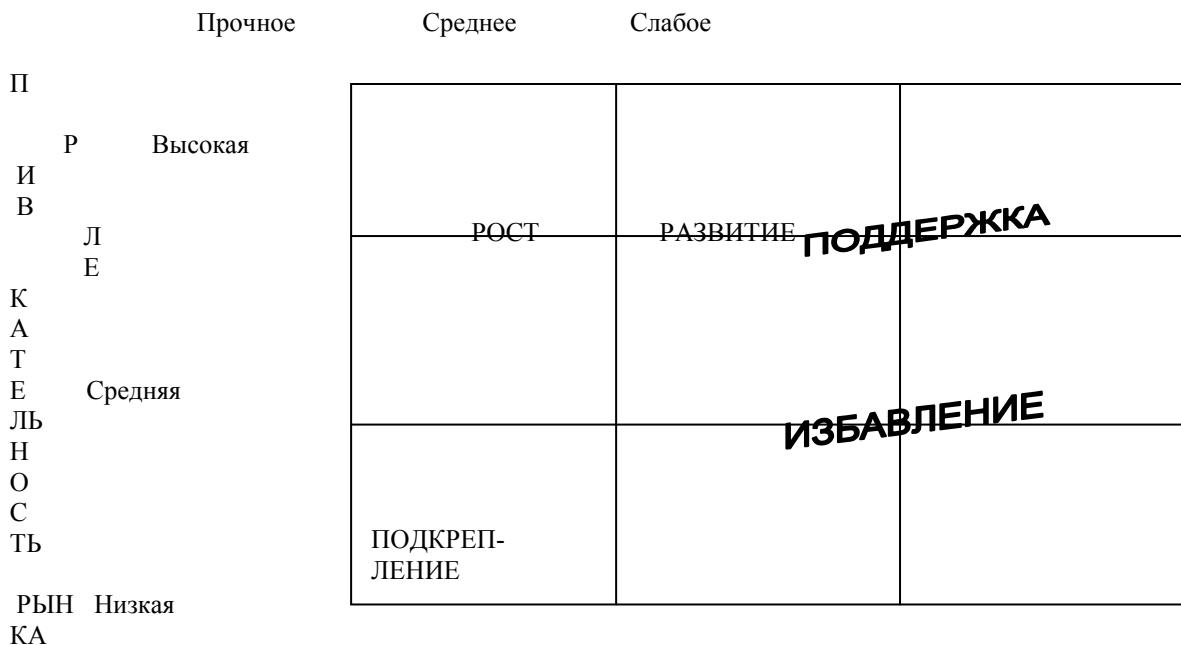


Рис.3 Анализ привлекательности рынка/ положения фирмы (метод GE)

Для избирательного инвестирования применимы две разновидности портфельных стратегий. Стратегия поддержки применима к СХП, располагающему уникальным конкурентным преимуществом на определенном сегменте рынка. Компания выделяет СХП средства на избирательной основе для сохранения его конкурентных преимуществ.

Как показано на рис.3, фирма придерживается стратегии жатвы или избавления от СХП, если возможности невелики, а позиции слабы. Стратегия жатвы предпочтительнее, если у фирмы есть приверженные покупатели, которые будут продолжать покупки, несмотря на слабую рекламу и ограниченную распределительную сеть. При отсутствии таких покупателей подразделение едва ли будет приносить прибыль и от него надо избавляться .

Shell Chemical Company разработала похожую матрицу управляющих политик, использующую в качестве двух основных оценочных критериев конкурентные возможности и перспективы прибыльности сектора рынка.

Модель товар-рынок Ансоффа

Игорь Ансофф, первооткрыватель стратегического мышления, разработал матрицу «товар-рынок», в которой в зависимости от новизны рынка и товара различают стратегии расширения рыночной активности фирмы (рис.4).

Первый вариант – стратегия глубокого проникновения на рынок – предполагает относительно незначительный объем расширения деятельности фирмы в условиях, когда известный и хорошо освоенный продукт продается в рамках неизменного, существующего рынка. В этом случае предполагается сокращение издержек производства и обращения, активизация рекламной деятельности, изменение ценовой политики и, как следствие, увеличение частоты и объема его потребления, выявление новых способов его применения, расширение комплекса сопутствующих услуг.

РЫНКИ

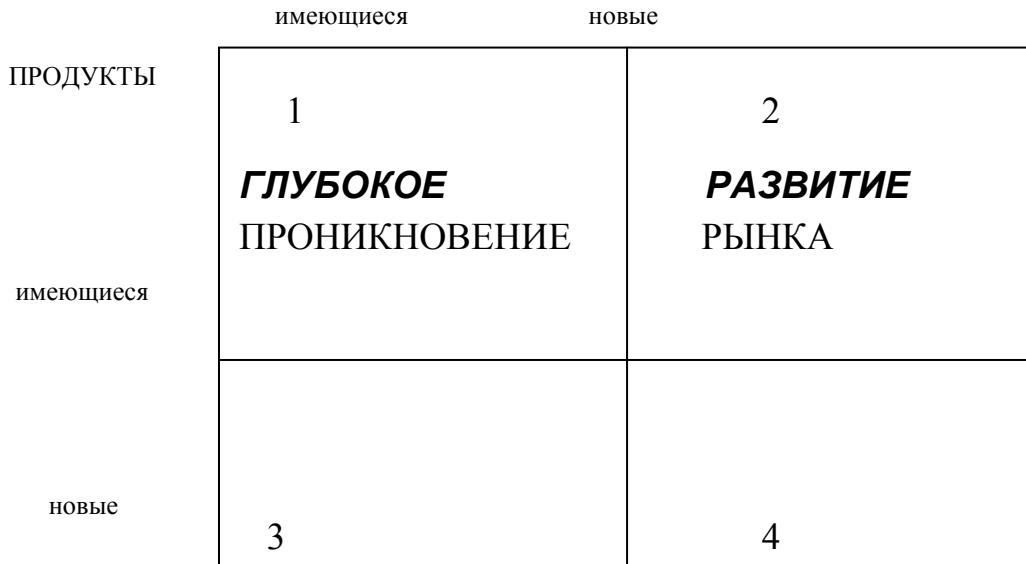


РИС. 5 Матрица Ансоффа

Второй вариант – стратегия развития рынка – предусматривается активизация деятельности фирмы, главным образом, за счет освоения новых рынков сбыта или новых сегментов рынка как в своей стране, так и за рубежом. Ведется постоянный поиск новых групп покупателей на различных территориальных рынках, нуждающихся в товаре.

Третий вариант – стратегия развития продукта – активизируется деятельность фирмы за счет инновационной товарной политики в рамках прежнего, известного рынка сбыта посредством усовершенствования, модернизации производимого продукта, улучшения его потребительских свойств, расширения ассортимента, создания новых моделей и видов продукта.

Четвертый вариант – стратегия диверсификации – активная экспансия, наиболее динамичная и сложная линия поведения фирмы, поскольку требует значительных усилий со стороны руководства и персонала, а также существенного увеличения объемов финансовых ресурсов для реализации. Эта стратегия ведет к поиску новых рынков в новых регионах, предъявляющих спрос на новые виды продуктов.

Стратегия проникновения на рынок предполагает увеличение доли рынка и спрос со стороны уже имеющихся потребителей. Рыночное развитие требует нацеливания товаров на новые сегменты рынка и вербовку новых клиентов. Развитие товара позволяет фирме расти за счет новых товаров, предлагаемых на уже занятых ею рынках. Диверсификация требует разработки новых товаров для новых рынков. Стратегические альтернативы будут зависеть от множества внешних и внутренних факторов.

Модель товар-рынок являются неплохим началом для определения задач стратегического маркетинга и выбора стратегии.

Модель М.Портера

Портер изучил отрасли на различных стадиях развития – от возникновения до заката товаров-рынков. Он предположил, что в долгосрочной перспективе возможность фирмы обосновать прочную позицию на рынке будет основным детерминантом конкурентного преимущества. Портер выделил *три базовые стратегии* (рис.5), посредством которых фирма может достичь вышеуказанное:

Лидерство по затратам (агрессивное достижение наименьших затрат) по отношению ко всем конкурентам в отраслях;

Дифференциация четких отличительных преимуществ свойств товара, являющихся уникальными для отрасли. Эти свойства могут находиться в плоскостях качества системы распределения или послепродажного сервиса;

Концентрация усилий - по сохранению конкурентного преимущества на отдельном сегменте или нише рынка.

В отношении развития товара-рынка фирма со временем может изменять свою общую стратегию, переходя от стратегии концентрации усилий к лидерству по затратам или дифференциации. Со временем лидерство по затратам меняется на дифференциацию.

Лидерство по затратам. Факторы, влияющие на величину затрат: конфигурация, производительность и возможности товара; количество и разнообразие предлагаемых товаров; предлагаемый уровень сервиса используемые каналы сбыта. Стратегия лидерства по затратам основана на ценовой конкуренции как главном инструменте маркетинга. Значительное преимущество такой стратегии – низкий уровень затрат за счет массового производства и единой маркетинговой концепции. Эта стратегия обеспечивает максимально широкие границы потенциального рынка.

Дифференциация. Фирма стремится к уникальности по отдельным показателям, ценным для потребителей, производит различные виды одного товара, отличающиеся потребительскими свойствами, качеством, оформлением, упаковкой и т.д. Таким образом фирма работает на многих сегментах и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Производя разные товары, фирма добивается увеличения сбыта и более глубокого проникновения на каждый сегмент рынка.

Концентрация. Фирма концентрирует свои усилия на одном или двух немногочисленных сегментах рынка. Товар при этом обязан в максимальной степени отвечать потребностям соответствующей группы потребителей. Такая стратегия привлекательна для фирм с ограниченными ресурсами, малых предприятий – она обеспечивает прочную рыночную позицию в выбранных сегментах. В то же время эта стратегия довольно уязвима и рискованна, поскольку ориентирована на один-два сегмента, которые могут не оправдать ожиданий фирмы.

Рис.5. Матрица М.Портера

1.7 Лекция 11, 12, 13 (6 часов)

Тема: «Стратегия и конкурентное преимущество»

1.7.1. Вопросы лекции:

1. Базовые стратегии маркетинга.
 2. Стратегии роста компании.

3. Конкурентные стратегии.
4. Стратегии выхода на внешний рынок.

1. Базовые стратегии маркетинга

Различают три базовые стратегии маркетинга: *стратегия низких издержек, стратегия дифференциации, стратегия концентрации (специализации)*.

Стратегия низких издержек - ориентирует предприятие на всемерное сокращение затрат производства и сбыта для достижения самого низкого уровня издержек в отрасли. Эта стратегия является самой эффективной для конкурирования на рынках. Цель этой стратегии - беспрерывная поддержка преимущества по затратам перед конкурентами и использование этого конкурентного преимущества для установления самих низких цен на продукцию отрасли. Производитель продукции должен находить и использовать любую возможность для получения преимуществ в затратах. Для успешного применения стратегии рынок должен соответствовать таким *условиям*:

Доминирующей силой конкуренции является ценовая конкуренция при высокоЭластичном спросе;

Отраслевая продукция стандартизирована, и покупатель может легко переключаться на разных продавцов, которые предлагают схожий товар;

Существует мало способов дифференциации продукта;

Большинство потребителей используют продукт одинаково.

Эта стратегия имеет такие преимущества:

Предприятие с самыми низкими издержками получает доход даже тогда, когда конкуренты получают убытки;

Низкие издержки защищают от действий поставщиков по увеличению цены ресурсов;

Низкие издержки создают высокий входной барьер на рынках сбыта для конкурентов;

Лидер по издержкам защищен от конкуренции потребительскими предпочтениями;
Низкая цена защищает от товаров -субститутов.

Стратегия дифференциации - означает, что предприятие достигает конкурентных преимуществ через качество товара, сервис, или любые иные характеристики товара. Товар должен отличаться от товаров конкурентов и быть неповторимым с точки зрения потребителя. При этом цена и затраты имеют второстепенное значение, и как правило, отличаются высоким уровнем.

Условия реализации стратегии:

Существует много способов дифференцировать товар;

Причины покупки и использования товара разнообразны;

Дифференциация сложно повторить или реализовать.

Преимущества стратегии дифференциации:

Создается определенный имидж товара и снижается чувствительность потребителей к цене;

Покупательские предпочтения и неповторимость товара создают высокий входной барьер для конкурентов;

Такой товар имеет определенную защиту от товаров-субститутов;

Стратегия концентрации - предусматривает специализацию деятельности предприятия на одном или нескольких сегментах рынка и завоевание на них благосклонности покупателей за счет обслуживания целевого рынка лучше, чем конкуренты. Стратегия основана на том, что существует сегмент, потребности которого предприятие может удовлетворить более дешевым способом, чем всех иных конкурентов. Возможные варианты стратегии - преимущества в затратах, уникальная дифференциация продукта.

Условия реализации стратегии:

Размер сегмента должен обеспечивать доход;

Сегмент должен иметь потенциал роста;

Внутренние возможности предприятия должны соответствовать сегменту;

Предприятие должно иметь особую квалификацию.

Преимущества стратегии концентрации:

Использование не требует больших финансовых затрат и больших размеров предприятия;

Даже занимая незначительную часть рынка, предприятие имеет доход.

2. Стратегии роста компании

На уровне компании и СХП (стратегического хозяйственного подразделения) ключевым элементом маркетингового плана являются стратегии роста компании – или общий план игры на ближайшие пять лет. Стратегии планируются тогда, когда разработаны миссия, цели, и бизнес-портфель.

Планируя рост, прежде всего, необходимо выяснить целесообразность приобретений или внутреннего развития. Если компания полагается на внешние приобретения, это означает, что имеющиеся виды деятельности не удовлетворяют и она заинтересована в новых направлениях как стимуляторах роста. Тем самым она стремится расширить свои ресурсы и возможности. Если же она полагается на внутреннее развитие, руководство удовлетворено ресурсами и ищет возможности для более полного удовлетворения потребностей потребителей путем предложения новых товаров.

Стратегия внутреннего развития

Стратегии роста компании сгруппированы на основе двух критериев: направлены ли стратегии на новые или существующие рынки и требуют ли они новых или уже существующих товаров. С учетом этих двух критериев складываются три стратегии внутреннего развития: проникновение на рынок, расширение рынков и развитие товаров.

Проникновение на рынок. Стратегия проникновения на рынок предполагает инвестирование в существующие марки в расчете на имеющиеся рынки.

Расширение рынков. Предусматривает выход выпускаемых товаров на новые рынки.

Разработка товара – это создание новых товаров или расширение существующего товарного ассортимента, преимущественно для имеющихся рынков. В этих ситуациях компании увеличивают свой бюджет НИОКР и усиливают направление разработки новых товаров.

Стратегия внешних приобретений

Если компания намерена выйти с новыми товарами на совершенно новые рынки, она нуждается в таких новых ресурсах, как технологии, ноу-хау в маркетинге, торгово-распределительная сеть, торговый персонал и производственные мощности. Эти стратегии названы развитием бизнеса, то есть созданием нового бизнеса для новых рынков. Хотя компании иногда создают новые производства внутри действующей фирмы (например, так поступила GE в отношении автоматизации производства), стратегия развития бизнеса предполагает внешние приобретения. При этом важно провести различие:

возможно преимущественное внешнее приобретение компаний, проникающих в чужеродные сферы деятельности и испытывающих в результате трудности;

возможны менее рискованные варианты внешних приобретений.

На рис. 6 показаны альтернативы роста компании путем приобретений с учетом двух факторов.

Во-первых, компания может приобретать фирмы в схожих или отличных от нынешних областях деятельности.

Во-вторых, стратегия развития может принимать форму диверсификации компании или интеграции ее видов деятельности.

Стратегия диверсификации означает расширение видов деятельности, например, стратегия интеграции предполагает расширение ресурсной базы компании.

С учетом сказанного на рис.5 представлено четыре варианта стратегии внешних приобретений. Дивергентное приобретение отражает стратегию диверсификации в новые виды деятельности . Конвергентное приобретение отражает стратегию диверсификации в схожие виды деятельности в пределах основной сферы компетенции компании.

Типы стратегий

		Диверсификация	Интеграция
Виды Деятельности	Новые	Дивергентные ная	Вертикаль-
	Схожие	Приобретения	интеграция
		Конвергентные	Горизонтальная

Рис.6. Стратегии роста за счет внешних приобретений

Горизонтальная интеграция – приобретение компаний в том же виде деятельности с целью повышения качества управления и расширения ресурсной базы. Вертикальная интеграция – приобретение компанией новых мощностей на предыдущих или последующих ступенях технологической цепочки. Интеграция назад - приобретение мощностей, предшествующих производственным или торговым операциям компании. Интеграция вперед - приобретение мощностей , позволяющих компании осуществлять функции на последующих ступенях процесса производства или распределения.

3. КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ

Важным этапом для компании, пытающейся добиться преимущества на рынках, является разработка конкурентных стратегий (рис.7). Целью получения конкурентных преимуществ является “мирное сосуществование с вашими конкурентами” – но на ваших условиях. Для лидера рынка это означает признание лидирующего положения на рынке. Для претендентов на лидерство это означает упрочение своей позиции в условиях доминирования на рынке другой фирмы или даже смещение этой фирмы с позиций лидера. Если фирма утвердилась в нише, “мир” означает, что ее оставили в покое и позволили получать прибыль в определенном сегменте рынка.

Если мир на наших условиях недостижим, тогда целью получения преимуществ в конкуренции является выживание.

Существует четыре принципа достижения преимущества над конкурентами:

- концентрация ресурсов;
- перехватывание инициативы;
- маневрирование ресурсами;
- обеспечение гибкого планирования.

Стратегии достижения конкурентных преимуществ

Все стратегии можно разделить на две группы:

активные стратегии, при которых компания предвидит будущие действия конкурентов и тенденции во внешней среде, пытаясь действовать первой (наступательная стратегия)

стратегии реагирования, при которых компания отвечает на важные действия конкурентов. (оборонительная стратегия)

активные стратегии и стратегии реагирования разделяются в зависимости от положения фирмы на рынке, поскольку зависят от того, является ли компания лидером на рынке, претендует ли на эту роль, следует ли за лидером или стремиться избежать конкуренции.

Все конкурентные стратегии делятся на три группы:

- А) стратегии лидера рынка
- Б) стратегии претендента и последователя
- В) стратегия уклонения от конкуренции

А) Стратегии лидера рынка

В немногих отраслях существует бесспорный лидер. Более распространенной в потребительских отраслях является ситуация, именуемая олигополией, при которой в отраслях доминирует две-три фирмы, а действия одной из них непосредственно влияют на действия других. Но хотя при олигополии доминирует несколько компаний, одной из них принадлежит более значительная доля рынка и ее считают лидером.

Существуют *три стратегии лидера рынка*:

расширение рынка - такую стратегию лидер рынка использует для увеличения спроса на свои товары, компания пытается расширить спрос, демонстрируя достоинства товара.

2. *защита доли рынка* - лидеры рынка защищают свою долю, превосходя конкурентов по расходам на рекламу и обеспечивая широкое распределение своей продукции. Эта стратегия подходит лидеру еще и потому, что он оперирует более высокой нормой прибыли, а, следовательно, располагает большими ресурсами для привлечения покупателей у конкурентов.

упреждающие действия - стратегия, которая предвидит приход конкурентов на рынок и активно препятствует этому.

Реакция на вызов конкурента – лидеры рынка могут придерживаться не только активных стратегий, но и стратегий реагирования, отвечая на действия конкурентов. Проблема состоит в том, что стратегии реагирования оставляют инициативу конкурентам. Гибкость действий требует наличия вариантов планов с целью предвидеть шаги конкурента, чтобы не попасть в безвыходную ситуацию.

Б) Стратегии претендента и последователя

Активные стратегии	Стратегии реагирования	
Лидеры рынка	Расширение рынка Защита доли рынка Упреждающие действия	Реагирование на вызов конкурента
Претенденты или последователи	Лобовая конкуренция Фланговые стратегии Окружение	Следование за лидером
Избегающие конкуренции	Ниша на рынке Обход конкурентов	Статус-кво

Рис.7. Стратегии конкуренции

Вызов лидеру рынка предусматривает использование конкурентами трех активных стратегий: «лобовая» конкуренция (т.е. прямая фронтальная атака на лидера), фланговая стратегия, при которой претендент на лидерство

изыскивает слабые места в позиции лидера, и стратегия окружения, когда одновременно возникает несколько угроз – фронтовых и фланговых. Такие стратегии называют активными, поскольку означают вызов лидеру рынка. Наглядно эти стратегии представлены на рис.8.

Б1). Фронтальная конкуренция (лобовая атака на лидера) – это стратегия, при которой конкурент непосредственно бросает вызов лидеру рынка. Она характерна для олигополий. Лобовая атака лишена смысла, если у претендента на лидерство отсутствует преимущество в качестве товара или издержках.

Фронтальная конкуренция с лидером рынка сопряжена с риском, поскольку провоцирует ответный удар. Всегда существует вероятность ответного удара лидера на других рынках.

Б2). Фланговая стратегия – при фланговой стратегии лидеру рынка бросают вызов в областях, которые в данный момент не являются объектом конкуренции. Многие фирмы прибегают к этой альтернативе, чтобы прощупать слабые места лидера на его флангах, ибо прямой вызов рискован. Фланговая стратегия предполагает выявление потребностей потребителей, которые лидер, возможно, не заметил, и выпуск усовершенствованных товаров для удовлетворения этих потребностей. Не лишена риска.

Б3). Стратегия окружения – вызов лидеру рынка на всех фронтах сразу или через краткие промежутки времени. Это агрессивная форма поведения, которая требует наличия у атакующего значительных ресурсов.

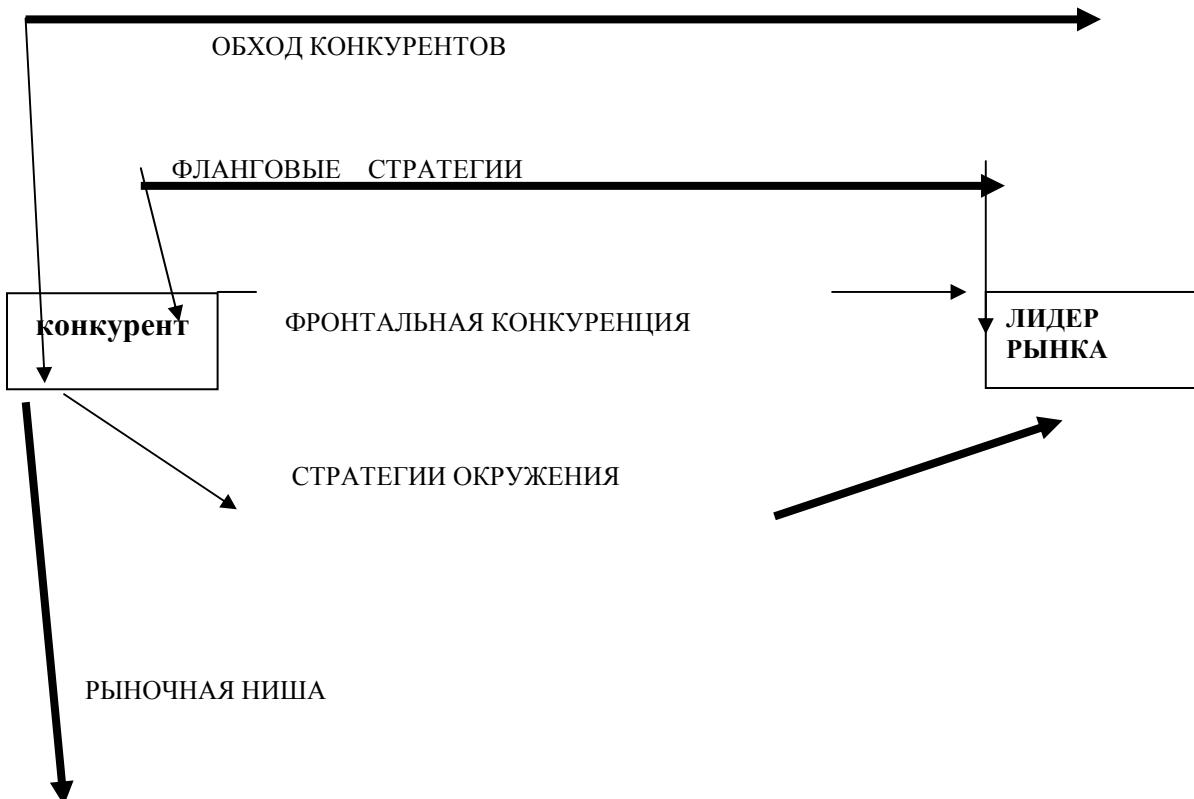


Рис.8. Стратегии конкуренции с лидером рынка

Б4) Следование за лидером – это копирование его действий. Это способ минимизировать риск ответного удара, существующий при прямом и косвенном вызове лидеру.

Стратегия – «Я тоже». Часто используют в области ценообразования. Тант определенный риск – риск сравнения.

Б) Стратегия уклонения от конкуренции

Многие компании стремятся получить прибыль, избегая конкуренции. Они изыскивают такие возможности, которые едва ли привлекут другие компании или которые позволяют им поработать в нише. К таким стратегиям относятся:

1. *стратегия ниши* - это поиск рынков, которые слишком специализированы или слишком малы, чтобы привлечь лидеров.

обход конкурентов - выход на неконкурентные рынки

статус-кво – сохранение существующего положения конкурентов.

4. Стратегии выхода на внешний рынок

После принятия решения о выходе на внешний рынок, компания определяет, как лучше это сделать. На рис.9 представлено пять вариантов – от минимальных до максимальных инвестиций и контроля за маркетинговой деятельностью на зарубежных рынках.

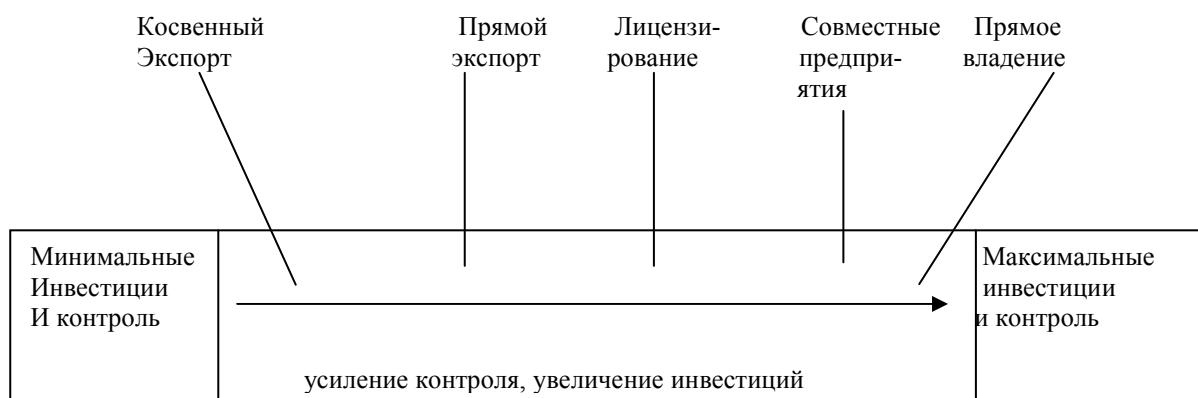


Рис.9. Варианты стратегий выхода на внешний рынок

А) Экспорт

Экспорт – это продажа за рубежом из страны пребывания компании. Фирма, экспортирующая товары, не осуществляет инвестиции за рубежом, поэтому экспорт – наиболее часто применяемая форма выхода на внешний рынок. Возможен экспорт зарубежным посредникам, можно также прибегнуть к экспорту через посредников, используя экспортные отечественные торговые организации. Эта форма выхода является самой слабой из форм участия в зарубежных рынках, поскольку компания предоставляет право маркетинга своего товара другой организации. Это и наименее дорогостоящая из всех стратегий выхода на внешний рынок.

Выход на международный рынок логично начинать с наименее дорогостоящего метода – экспорта через отечественных посредников. Если товары пользуются за рубежом успехом, компания может принять решение о более непосредственном участии в работе рынка посредством лицензирования, создания совместного предприятия или прямого владения зарубежной компанией.

Б) Лицензирование

Лицензирование означает, что одна компания разрешает другой производить или продавать ее товар, если производитель может гарантировать то же качество. Предоставление лицензии иностранным компаниям предполагает менее высокие инвестиции и контроль на зарубежных рынках по сравнению с прямым владением или совместным предприятием. Это удачный способ переложить риск производства и маркетинга на получателя лицензии и вместе с тем добиться преимущества выхода на зарубежные рынки.

С лицензированием связан риск недостаточного контроля за производственными операциями, а, следовательно, за качеством продукции.

В) Совместные предприятия

Совместные предприятия – это деловое партнерство с другой компанией. Совместные предприятия образуют, когда фирма не обладает опытом или финансовыми ресурсами для выхода на зарубежный рынок.

Совместные предприятия могут создавать дополнительные возможности, отсутствующие в том случае, если на рынок выходит одна фирма.

Г)Прямое владение

Прямое владение - имеет место, когда компания осуществляет прямые инвестиции в производственные мощности компании за рубежом. Это самая высокая степень участия и самый высокий риск на зарубежном рынке. Прямые инвестиции – наиболее вероятны, когда, по мнению руководства, политическая обстановка в стране стабильна и компании не грозит риск экспроприирования или резких непредвиденных событий.

Альтернативой постепенному созданию зарубежной производственной базы является покупка компании за рубежом. Многие компании, не имея времени, просто покупают производственные мощности за рубежом.

1.8 Лекция 14, 15 (4 часа)

Тема: «Реализация стратегии маркетинга»

1.8.1. Вопросы лекции:

- 1.Функции и структура службы маркетинга предприятия.
- 2.Сегментация рынка.
- 3.Организация рекламы товара.
- 4.Организация и стимулирование сбыта товара.

1.8.2. Краткое содержание вопросов

1. Функции и структура службы маркетинга предприятия

В п. 4.2. была раскрыта роль стратегического маркетинга в повышении качества планов. Была сформулирована концепция маркетинга как концепция ориентации любой деятельности на потребителя.

Было также доказано, что если на первой стадии жизненного цикла товара и первой функции менеджмента не будут проведены глубокие маркетинговые исследования, то трудно ожидать достаточной результативности работ на последующих стадиях жизненного цикла товара (на стадии НИОКР, организационно-технологической подготовки производства и т.д.) и при выполнении работ по следующим функциям менеджмента (планирование, организация процессов и т.д.).

Нормативы конкурентоспособности товаров и фирмы разрабатываются или прогнозируются до формирования бизнес-плана. На стадиях подготовки производства нового товара и организации процессов по его производству осуществляется материализация упомянутых идей маркетинга. Три рассмотренных элемента составляют сущность понятия "маркетинг": **маркетинг** - во-первых, концепция ориентации любой деятельности на потребителя, во-вторых, согласно международным стандартам ИСО серии 9000, первая стадия жизненного цикла объекта, и, в-третьих, первая функция функциональной подсистемы системы менеджмента.

Первый из трех элементов, характеризующий сущность маркетинга как концепцию ориентации любой деятельности на потребителя, реализуется, во-первых, при стратегическом планировании, во-вторых, при разработке положений об отделах предприятия и, в-третьих, при решении комплекса вопросов по реализации изготовленного товара. Последнему аспекту третьего элемента сложной методологии маркетинга посвящается рассматриваемый ниже материал.

Как отмечает один из известных специалистов по маркетингу Ф. Котлер, в системе маркетинга перед покупателем, продавцом и работником муниципалитета (законодателем) возникают следующие проблемы /12/.

Покупатель ищет ответ на следующие 5 вопросов:

- достаточно ли широк выбор марок товара?
- обладает ли какая-нибудь из этих марок нужными покупателю характеристиками?
- приемлема ли цена товара?
- выглядит ли продавец старающимся помочь, располагающим к себе и честным?
- есть ли гарантия и существует ли хорошо наложенная система послегарантийного обслуживания?

Чтобы хорошо и успешно работать, **продавцу** нужно разрешить несколько проблем:

- каких характеристик ждут потребители товара?
- какие группы потребителей и какие именно нужды фирме следует стремиться удовлетворить?
 - какими должны быть дизайн и цена товара?
 - какую гарантию и какой сервис следует предложить покупателю?
 - услугами каких оптовых и розничных торговцев следует воспользоваться?
 - какие меры в области рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и пропаганды могли бы способствовать продаже товара?

Работника **муниципалитета** как законодателя, представляющего интересы граждан и общества в целом, волнуют следующие проблемы:

- безопасны ли и надежны ли предлагаемые производителем товары?
- точно ли описывают производители свои товары в рекламных объявлениях и на упаковке?
- существует ли в пределах рынка конкуренция, благодаря которой имеется выбор товаров по качеству и ценам?
- справедливо ли обращаются с покупателями продавцы и работники сервиса?
- не наносит ли данная деятельность вреда окружающей среде?

Исходя из предложенной нами концепции маркетинга фирмы, предлагаются следующие функции и задачи службы маркетинга (табл. 8.1).

Численность службы маркетинга определяется такими факторами, как размер чистого дохода фирмы, объем и сложность выпускаемых товаров, количество рынков. Задачи, стоящие перед службой маркетинга, очень сложные, и на этом нельзя экономить.

Таблица 8.1 Функции и задачи службы маркетинга

Функции	Задачи
1. Формирование рыночной стратегии фирмы	1. Анализ и прогнозирование потребностей и спроса 1.2. Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка 1.3. Анализ и прогнозирование факторов конкурентного преимущества фирмы 1.4. Анализ связей фирмы с внешней средой 1.5. Анализ и прогнозирование качества и ресурсоемкости аналогичных товаров конкурентов 1.6. Прогнозирование воспроизводственных циклов товаров фирмы 1.7. Анализ и прогнозирование организационно-технического уровня производства конкурентов и фирмы 1.8. Анализ и прогнозирование качества и ресурсоемкости будущих товаров фирмы 1.9. Анализ действия законов рыночных отношений в условиях фирмы 1.10. Прогнозирование объемов рынков по сегментам

- 1.11. Прогнозирование лимитных цен на будущие товары
 - 1.12. Прогнозирование конкурентоспособности будущих товаров на конкретных рынках
 - 1.13. Разработка и экономическое обоснование мероприятий по повышению конкурентоспособности будущих товаров
 - 1.14. Окончательный выбор целевых рынков на.... год
 - 1.15. Разработка нормативов конкурентоспособности будущих товаров
 - 1.16. Оформление документа "Рыночная стратегия фирмы на... год"
2. Реализация концепции маркетинга
- 2.1. Согласование структуры и содержания системы менеджмента фирмы
 - 2.2. Участие в проектировании организационной и производственной структуры фирмы
 - 2.3. Участие в разработке положений и должностных инструкций фирмы
 - 2.4. Входной маркетинговый контроль (на предмет соблюдения концепции маркетинга) всей нормативно-методической и технической документации, разрабатываемой и получаемой фирмой
 - 2.5. Разработка, согласование и утверждение руководством фирмы "Плана мероприятий по реализации концепции маркетинга в деятельности фирмы на период ____"
 - 2.6. Участие в анализе международной деятельности фирмы
 - 2.7. Прогноз цен на новые товары
 - 2.8. Согласование контрактов и договоров
 - 2.9. Участие в организации сбыта товаров
 - 2.10. Установление схемы обратной связи по стадиям жизненного цикла товаров
3. Реклама товара и стимулирование сбыта
- 3.1. Определение целей рекламы
 - 3.2. Определение методов, правил и средств рекламы
 - 3.3. Организация работы рекламных агентств и служб
 - 3.4. Организация стимулирования сбыта товаров и роста прибыли
4. Обеспечение маркетинговых исследований
- 4.1. Разработка и совершенствование структуры службы маркетинга фирмы
 - 4.2. Информационное обеспечение и создание нормативной базы маркетинговых исследований
 - 4.3. Кадровое обеспечение исследований
 - 4.4. Обеспечение техническими средствами
 - 4.5. Обеспечение внутренних и внешних связей службы маркетинга фирмы.

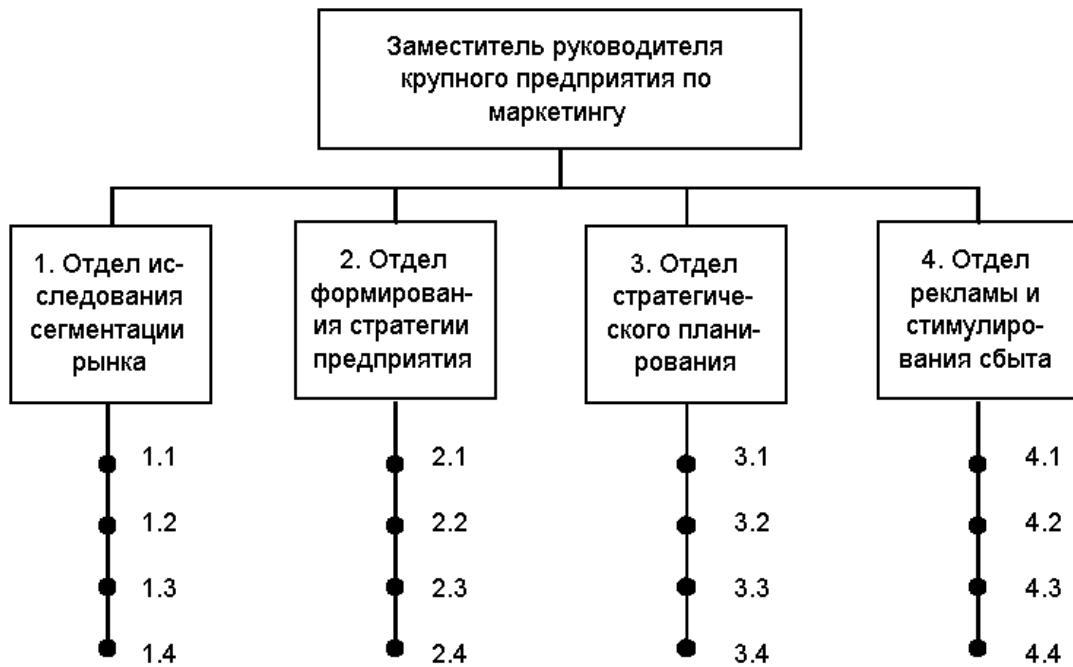


Рис. 8.1. Примерная структура службы маркетинга крупного предприятия

Обозначения к рис. 8.1:

- 1.1 - группа (бюро) информационного обеспечения маркетинга;
- 1.2 - группа реализации концепции маркетинга в нормативно-методических документах;
- 1.3 - группа исследования конкурентоспособности товаров конкурентов;
- 1.4 - группа сегментации рынка;
- 2.1 - группа прогнозирования конкурентных преимуществ фирмы;
- 2.2 - группа прогнозирования цен;
- 2.3 - группа формирования стратегии фирмы;
- 2.4 - группа контроля реализации концепции маркетинга в подразделениях предприятия;
- 3.1 - группа прогнозирования стратегий повышения качества и ресурсосбережения;
- 3.2 - группа прогнозирования технической и социальной политики предприятия;
- 3.3 - группа прогнозирования нормативов конкурентоспособности товаров и фирмы;
- 3.4 - группа формирования структуры бизнес-плана предприятия и контроля его выполнения;
- 4.1 - группа методического, ресурсного и организационно-технического обеспечения рекламы;
- 4.2 - группа организации работы рекламных агентств и служб;
- 4.3 - группа стимулирования продвижения товара на рынке;
- 4.4 - группа связи с общественностью (внешней средой).

Структура службы маркетинга определяется множеством факторов. На рис. 8.1 представлена примерная структура службы маркетинга предприятия.

2. Сегментация рынка

Главной целью предприятия является, как известно, получение прибыли и решение социальных проблем путем своевременной и выгодной реализации изготовленного товара. Для достижения этой цели предприятию приходится устанавливать и реализовывать

свои конкурентные преимущества, производить конкурентоспособную продукцию и определять свою нишу на рынке, конкретную группу потребителей.

Работа по определению группы потребителей по целевым сегментам рынка, количества, цен и сроков поставки товаров и технологий удовлетворения потребностей **называется сегментацией рынка**. Стратегические вопросы сегментации рассматриваются при стратегическом планировании (см. тему 4). В данной теме будут рассмотрены тактические вопросы реализации стратегии маркетинга с учетом конкретных текущих ситуаций.

По вопросам сегментации рынка опубликовано много работ. Одной из последних является "Стратегический маркетинг" Жан-Жак Ламбена. Остановимся на некоторых положениях из этой работы.

На стадии стратегического маркетинга и стратегического планирования формируется стратегия фирмы, прогнозируются нормативы конкурентоспособности товаров, определяется стратегия охвата базового рынка. На стадии реализации этой стратегии для потребительских товаров проводится **микросегментация по следующим этапам**:

1.разбиение рынков товара на однородные сегменты с точки зрения желательных достоинств товара и отличные от других сегментов;

2.выбор целевых сегментов, исходя из задач фирмы и ее специфических возможностей, позиций конкурентов;

3.позиционирование товара в каждом целевом рынке;

4.разработка целевой маркетинговой программы.

Первый этап - разбиение рынков товара на однородные сегменты - может выполняться следующими способами:

- на основе социально-демографических характеристик потребителей (социально-демографическая, или описательная сегментация);

- на основе выгод, которые ищут в товаре потенциальные потребители (сегментация по выгодам);

- на основе стиля жизни, описанного в терминах активности, интересов и мнений (социально-культурная сегментация);

- на основе характеристик поведения при покупке (поведенческая сегментация).

Каждый из этих методов сегментации имеет свои достоинства и недостатки, которые рассматриваются ниже.

Социально-демографическая сегментация - это косвенный метод сегментации, базирующийся на гипотезе, что различия социально-демографических профилей определяют различия в искомых достоинствах и в предпочтениях покупателей.

Наиболее употребительными переменными социально-демографической сегментации являются местоположение, пол, возраст, доход, общественный класс и др.

В последние годы в промышленно развитых странах произошли существенные социально-демографические изменения, к которым можно отнести: снижение уровня рождаемости, рост продолжительности жизни, увеличение числа работающих женщин, более поздние браки, рост числа разводов, рост числа неполных семей с одним родителем. Эти изменения оказывают прямое воздействие на стиль жизни и формы потребления. Они создают новые сегменты рынка и одновременно обусловливают изменения требований в существующих сегментах.

К этому методу обращаются наиболее часто, в основном по причине легкости измерения социально-демографических переменных, доступности необходимой информации.

Вместе с тем прогнозная способность социально-демографической сегментации в промышленно развитых странах имеет тенденцию к снижению в связи с растущей стандартизацией стилей потребления для различных общественных классов. Поэтому, чтобы иметь возможность объяснять и предсказывать поведение покупателей, социально-демографическая сегментация должна быть дополнена другими методами сегментации.

Сегментация по выгодам фокусируется на различиях в системе ценностей людей, а не их социально-демографических профилей. Два человека, идентичные в терминах социально-демографического профиля, могут иметь совершенно различные системы ценностей. Более того, один и тот же человек может приписывать различную ценность товарам в зависимости от их типа.

При сегментации по выгодам покупатели чаще всего отдают предпочтение одной из трех ценностей: качеству, цене или символике (престиж, дизайн, эмоциональность и т.п.). Например, потребители зубных паст в США желают получить следующие выгоды: приятный вкус и внешний вид - гурманы (много молодежи, которая широко пользуется мятными пастами); белизну зубов - компанейские (молодые семейные пары и лица с уровнем курения выше среднего, ведущие активный образ жизни); предотвращение кариеса - озабоченные (чаще семьи с детьми, озабоченные проблемой кариеса); низкая цена - независимые (преимущественно мужчины, не находящие существенных различий между предлагаемыми марками).

Главная трудность применения сегментации по выгодам, особенно для рынка потребительских товаров, заключается в отборе атрибутов для анализа. Если аналитик просто спрашивает у потребителей, какие выгоды они ищут в товаре, у него мало шансов узнати что-то новое, поскольку потребители не склонны к самоанализу в отношении потребления. К тому же сбор первичной информации - дорогостоящая операция.

Поведенческая сегментация основана на использовании следующих критериев: статус пользователя, уровень пользования товарам, уровень лояльности потребителей, чувствительность к факторам маркетинга.

Статус пользователя - предполагает разграничение между потенциальными пользователями, непользователями, впервые ставшими пользователями, регулярными и нерегулярными пользователями. Для всех этих категорий могут быть разработаны различные стратегии коммуникации.

Часто 20-30 % клиентов обеспечивают 70-80 % продаж. Крупные, или ключевые, пользователи заслуживают создания для них специальных условий. Поэтому следует анализировать уровень пользования товаром.

Потребители повторно закупаемых товаров могут быть разделены на безусловно лояльных, умеренно лояльных и нелояльных. Могут быть предприняты действия по продвижению товаров и по коммуникации с целью поддержания лояльности, например, путем создания благоприятных условий для эксклюзивности. Обеспечить лояльность клиентов - это задача маркетинга взаимоотношений.

Определенные группы потребителей особенно чувствительны к таким маркетинговым переменным, как цена или специальное предложение. Чтобы товар отвечал их ожиданиям, могут быть приняты специальные меры, например, выпущены упрощенные "немарочные" товары.

Социально-культурная сегментация, как и сегментация по выгодам, исходит из идеи о том, что лица, сильно различающиеся в социально-демографических терминах, могут демонстрировать весьма схожее поведение, и наоборот. Задача заключается в создании более человеческого образа покупателей, который не исчерпывается только их социально-демографическим профилем, но несет также информацию об их системе ценностей, активности, интересах и мнениях. Сегментация по стилю жизни, называемая также психографической, пытается идти еще дальше, в область мотиваций и индивидуальности. Стиль жизни используется как индикатор индивидуальности.

Система ценностей при социально-культурной сегментации:

- активность личности - ее характерное поведение, манера проводить время;



1. Осторожные

(пенсионеры, примирившиеся с судьбой, стремящиеся к стабильности)

2. Обороняющиеся

(молодые жители небольших городов, ищащие защиту и поддержку в традиционных семейных структурах)

3. Едительные

(неудовлетворенные промышленные рабочие, стремящиеся сохранить свою индивидуальность)

4. Забытые

(пенсионеры и домохозяйки, ощущающие заброшенность и ищащие защиту)

5. Романтики

(сентиментальные, молодые "строители гнезда", стремящиеся к прогрессу и стабильной жизни в семье)

6. Команда

(молодые пары из пригородов, стремящиеся к стабильной жизни, спорту и досугу группами)

7. Новобранцы

(рабочая молодежь малообразованная, ощущающая себя оторванной и стремящаяся к интеграции в общество через "делание денег / потребление")

8. Денди

(группа гедонистов - "показушников" с умеренным доходом, озабоченная впечатлением на окружающих)

9. Бизнес (акулы)

(расточительные, хорошо образованные амбициозные молодые волки, стремящиеся к лидерству)

10. Протест

(интеллигентные молодые критики, стремящиеся революционизировать общество)

11. Пионеры

(молодые, обеспеченные, крайне терпимые интеллектуалы, стремящиеся к социальной справедливости)

12. Скауты

(терпимые пожилые консерваторы, стремящиеся к социальному прогрессу)

13. Граждане

(организаторы общественной жизни, стремящиеся к лидерству в социальной сфере)

14. Моралисты

(спокойные, религиозные граждане)

15. Благородные

(сторонники законности)

16. Строгие

(репрессивные пуритане)

Рис. 8.2. Типология стилей жизни в Европе /13/.

- интересы личности - ее предпочтения и то, что она считает для себя важным в окружающей среде;
- мнения личности - ее идеи, мнения о себе, окружающей среде, политике, экологии и т.д.;
- главные социально-демографические характеристики личности - фаза жизненно-го цикла семьи, доход, образование и т.п.

Основной метод исследования - социологический, 300-500 вопросов.

Пример общего анализа стилей жизни в Европе приведен на рис. 8.2.

В концептуальном смысле не существует фундаментальных различий между **сегментацией рынков товаров промышленного** и потребительского назначения, хотя применяемые критерии сегментации весьма различны.

Сегментация по выгодам непосредственно опирается на специфические потребности промышленного покупателя, который ищет в товаре различные достоинства, функции или показатели эффективности.

Описательная сегментация опирается на описательные критерии профиля промышленного клиента: географическое положение, размер и имидж фирмы, состав акционеров, объем продаж и др.

Поведенческая сегментация осуществляется по следующим критериям:

- среда (сектор промышленности, размер фирмы, географическое положение);
- рабочие характеристики (применяемая технология, использование данного товара, технические и финансовые ресурсы);
- метод совершения закупки (наличие центра закупки, иерархическая структура, отношения покупатель-продавец, общая политика закупок, критерии закупки);
- ситуационные факторы (срочность выполнения заказа, применение товара, размер заказа);
- личные качества покупателя.

После разбиения рынков товара на однородные сегменты осуществляется уточнение выбранных на стадии стратегического маркетинга целевых сегментов. **Уточнение (выбор) целевых сегментов** может осуществляться с применением:

1.недифференцированного маркетинга, когда не учитываются различия между сегментами рынка, он рассматривается как единое целое. Унифицированный для всего рынка товар дает экономию на цене за счет эффекта масштаба. Чтобы удержать позиции на рынке требуется выпуск высококачественного товара;

2.дифференцированного маркетинга, нацеленного на полный охват рынка, но адаптированного к каждому сегменту (для каждого "кошелька, назначения и личности");

3.концентрированного, или сфокусированного маркетинга, нацеленного на удовлетворение потребностей одного или нескольких сегментов.

Метод выбора целевых сегментов определяется имиджем фирмы, ее конкурентоспособностью и имеющимися ресурсами.

После выбора целевых сегментов фирма проводит **позиционирование товаров** в каждом сегменте. "Разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров - конкурентов". На данной стадии возникают следующие типичные вопросы:

- 1.каковы отличительные свойства и/или выгоды, действительные или воспринимаемые, на которые благоприятно реагируют покупатели?;
- 2.как воспринимаются позиции конкурирующих марок и фирм в отношении этих свойств или выгод?;
- 3.какую позицию лучше всего занять в данном сегменте с учетом ожиданий потенциальных покупателей и позиций, уже занятых конкурентами?;
- 4.какие маркетинговые средства лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию?

После позиирования товара разрабатывается оперативная маркетинговая программа продвижения товара на рынок, которая уточняет бизнес-план фирмы в части реализации товара.

3. Организация рекламы товара

В научной литературе приводится множество определений понятия "реклама".

Например, **Ф.Котлер** определяет рекламу следующим образом: реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования /12/.

Л.Ю.Гермогенова: реклама - это диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель - заинтересованностью в данном товаре. Если интерес покупателя не проявился, значит, диалог не состоялся, а цель рекламодателем не достигнута.

Ж.-Ж.Ламбен: реклама - это средство коммуникации, позволяющее фирме передать сообщение потенциальным покупателям, прямой контакт с которыми не установлен. Прибегая к рекламе, фирма создает имидж марки и формирует капитал известности у ко-нечных потребителей, добиваясь сотрудничества со стороны торговцев. Реклама - основной инструмент коммуникационной стратегии втягивания, подобно торговому персоналу для стратегии вталкивания /13/.

В "Словаре-справочнике менеджера": реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом и юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес этим к физическо-му, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний /27/.

В "Современном экономическом словаре": реклама - открытое оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы /25/.

Поскольку комплексность исследования любого объекта зависит от полноты определения как "печки", от которой отталкиваются, приведем авторское определение рекламы, учитывающие элементы вышеупомянутых определений.

Реклама - функция маркетинга как совокупность психологических, правовых, экономических и управлеченческих методов добросовестного воздействия на человека и средств оповещения продавцом потенциальных покупателей объектов (товары, услуги, "ноу-хау" и др.) об их качестве, цене, достоинствах, особенностях, удобстве, безопасности и экономичности применения, а также об имидже объекта и продавца с целью продажи объекта или поддержания у покупателей интереса к нему.

В условиях жесткой конкуренции за покупателя эффективность инвестиций в рекламу ежегодно повышается. Это доказал Ж.-Ж.Ламбен путем исследования эконометрических функций реакции объема продаж на инвестиции в рекламу.

В 1989 г. общие расходы на рекламу в средствах массовой информации составили для 16 промышленно развитых европейских стран в среднем 0,78 % валового национального продукта (ВНП). В США они составили 1,41 % ВНП, Японии - 0,90, отдельных европейских странах: в Испании - 1,89; Дании - 1,57; Великобритании - 1,29; Швейцарии - 1,08 % ВНП и т.д.

Цель рекламы для рекламодателя - довести информацию до потребителей и добиться их расположения для расширения спроса на товар. Потребителю реклама позволяет сэкономить время и средства при выяснении заявленных отличительных свойств товара /13/.

Л.Ю.Гермогенова отмечает следующие взаимосвязанные цели у рекламы:

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре, услуге;
- формирование потребности в данном товаре, услуге;
- формирование благожелательного отношения к фирме;
- побуждение потребителя обратиться к данной фирме;
- побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
- стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуг;
- ускорение товарооборота;
- стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы;
- формирование у других фирм образа надежного партнера;
- помочь потребителю в выборе товаров и услуг.

Формы (типы) рекламы:

1.реклама имиджа товара для расширения объема продаж в перспективе;
2.побуждающая реклама, нацеленная не на отношение покупателя к товару, а на его поведение;

3.интерактивная реклама - персонализированное рекламное сообщение, ставящее целью установление диалога с потенциальным покупателем путем поощрения его отклика, на основе которого фирма старается затем наладить коммерческие отношения. Данный вид рекламы стремится сочетать задачи двух предыдущих форм: создать имидж и одновременно добиться измеримого поведенческого отклика, позволяющего немедленно оценить эффект сообщения. Эта форма рекламы получает быстрое развитие;

4.реклама организации (фирменная реклама), ставящая цель сформировать или усилить у различных аудиторий позитивное отношение к фирме путем формирования ее имиджа, создания климата доверия. При этом необходимо найти особый путь коммуникации в среде, насыщенной рекламой. Такая реклама ориентирована на отношение, и ее эффект скажется в перспективе;

5.спонсорство и меценатство как метод улучшения имиджа фирмы /13/.

Ж.-Ж.Ламбен приводит следующие **условия повышения эффективности рекламы:**

1.роль рекламы как составляющей маркетингового давления неотделима от других факторов продажи. Как правило, для успешной рекламы нужен дифференцированный товар, продаваемый по привлекательной цене через хорошо адаптированную сбытовую сеть;

2.реклама удовлетворяет потребность в информации и, следовательно, будет особенно полезна, когда покупателю предстоит принять сложное решение о покупке в отношении малознакомых товаров, свойства которых не раскрываются при простом осмотре;

3.реклама эффективна, когда она фокусируется на отличительном свойстве товара, дающем ему превосходство над другими товарами и "позиционирующем" его в сознании покупателя. Такими свойствами могут стать "обещание", заключенное в марке, а также ее особенности или символическая ценность;

4.наибольшее влияние реклама способна оказать на рынки с расширяющимся глобальным спросом: она ускоряет диффузию товара, служит катализатором спроса. На рынках в стадии зрелости реклама служит целям диалога и действует лишь на какую-то часть рынка;

5.базовый рынок рекламируемого товара должен быть достаточно большим, чтобы скомпенсировать расходы на рекламную кампанию, и фирма должна располагать необходимыми финансовыми ресурсами, чтобы интенсивность рекламы помогла преодолеть барьеры восприятия.

Как считает **Л.Ю.Гермогенова**, серьезное рекламное сообщение должно являться конечным продуктом целого ряда исследований:

- изучение объекта рекламы, фирмы;
- изучение потребителей и предполагаемого рынка сбыта;

- планирование рекламы (определение целей, задач, обеспечение работ);
- определение сметы расходов;
- выбор формы рекламы и ее сроков;
- составление текстов, сценария и др. рекламных сообщений;
- изготовление рекламного сообщения;
- организация функционирования рекламы;
- анализ и стимулирование эффективности рекламы.

В зависимости от выполняемых целей рекламу можно объединить в три группы:

1.имидж рекламы - реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) фирмы и ее товара. Ее виды:

- рекламные ролики на телевидении;
- рекламные щиты;
- реклама на транспорте;
- реклама в популярных газетах и журналах;
- участие в благотворительных акциях;

2.стимулирующая реклама - реклама по стимулированию потребности в приобретении Вашего товара или эксплуатации предлагаемой Вами услуги. Ее виды:

- повторяющаяся в газетах и журналах реклама;
- прямая почтовая рассылка;
- реклама по радио;
- участие в выставках;
- телереклама;

3.реклама стабильности, закрепления достигнутых результатов. Ее виды:

- скрытая реклама в виде статей о товарах и деятельности фирмы;
- участие в выставках;
- прямая почтовая рассылка постоянным партнерам проспекта о деятельности фирмы.

По интенсивности воздействия реклама может быть ровной, нарастающей, нисходящей.

Несколько принципов эффективной рекламы:

- 1.В основе хорошей рекламы всегда лежит хорошая идея, стержень рекламы.
- 2.Приведите аргументы в пользу своей рекламы.
- 3.Расскажите покупателю о достоинствах своего товара.
- 4.Нельзя купить то, чего не знаешь.
- 5.Говорите о товаре правду, но умеите сказать ее красиво.
- 6.Стоимость рекламы должна соответствовать стоимости товара (дорогой товар требует дорогой рекламы).

7.Используйте в рекламе положительные эмоции.

8.Создайте свой собственный рекламный образ, стиль, рекламный базис.

9.Не гонитесь за модными приемами, учитывайте вкус своей аудитории.

Рекламное сообщение должно быть:

- кратким;
- интересным;
- достоверным;
- понятным;
- динамичным;
- повторяющимся;
- образным, оригинальным.

Основные виды информационно-рекламных материалов:

- информационное письмо;
- коммерческое предложение;
- рекламный листок;

- буклет;
- проспект;
- каталог;
- пресс-релиз.

Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, регулируются Федеральным законом "О рекламе" от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ, принятymi в соответствии с ним иными федеральными законами, а также могут регулироваться указами Президента РФ, нормативными правовыми актами Правительства РФ и нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, издаваемыми в соответствии с федеральным законом "О рекламе". Остановимся на некоторых положениях из упомянутого закона.

Реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств, на территории РФ распространяется на русском языке и по усмотрению рекламодателей дополнительно на государственных языках республик и родных языках народов РФ.

Реклама подразделяется на ненадлежащую рекламу, контрреклому, социальную рекламу. **Ненадлежащей** является недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством РФ. Под **контррекламой** понимается опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемой в целях ликвидации вызванных его последствий. **Социальная реклама** представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

Недобросовестной является реклама, которая: дискредитирует юридических или физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами, содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов); вводит в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации. Недобросовестная реклама не допускается.

Неэтичной является реклама, которая содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц; порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние; порочит государственные символы (флаги, гимны, гербы), национальную валюту РФ или иного государства, религиозные символы; порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар. Неэтичная реклама не допускается.

Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы.

Скрытой является реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие путем использования в радио-, теле-, видео-, аудио- и кино-продукции, а также в иной продукции специальных способов распространения информации. Такая реклама не допускается.

В соответствии с законодательством не допускается:

- использование в продукции нерекламного характера целенаправленного обращения внимания потребителей рекламы на конкретную марку (артикул) товара либо на изготовителя, исполнителя, продавца для формирования и поддержания интереса к ним без

надлежащего предварительного сообщения об этом (в частности, путем пометки "на правах рекламы");

- реклама товаров, реклама о самом рекламодателе, если осуществляется им деятельность требует специального разрешения (лицензии), но такое разрешение не получено, а также реклама товаров, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством РФ;

- недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая реклама;

- прерывать рекламой демонстрацию фильма, за исключением перерывов между сериями (частями), в кино и видеообслуживании;

- гарантировать размеры дивидендов по простым именным акциям;

- рекламировать ценные бумаги до регистрации проспектов их эмиссий;

- предоставлять любого рода гарантии, обещания или предположения о будущей эффективности (доходности) деятельности, в том числе путем объявления роста курсовой стоимости ценных бумаг;

- реклама всех видов оружия, вооружения и военной техники, за исключением рекламы боевого и служебного оружия, вооружения и военной техники, внесенных в перечень продукции военного назначения, экспорт и импорт которой в РФ осуществляется по лицензии, а также разрешенного гражданского оружия, в том числе охотничьего и спортивного.

Реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности, не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

Федеральным законом "О рекламе" установлена ответственность за нарушение законодательства (ст. 31). Так, Федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы вправе налагать штрафы на рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей за неисполнение в срок предписаний о прекращении нарушения законодательства и решений об осуществлении контррекламы в размере до 5000 минимальных размеров оплаты труда.

4. Организация и стимулирование сбыта товара

Вопросы организации сбыта товара, на наш взгляд, достаточно полно освещены в работе Ж.-Ж.Ламбена /13/. Приведем основные положения из этой работы.

Для большинства рынков физическое и/или психологическое расстояние между изготовителями и конечными пользователями таково, что эффективное согласование спроса и предложения требует наличия посредников. Необходимость сбытовой сети обусловлена тем, что изготовитель неспособен принять на себя все обязанности и функции, вытекающие из требований свободного обмена в соответствии с ожиданиями потенциальных потребителей. Обращение к посредникам означает для фирм потерю контроля над определенными элементами процесса коммерциализации.

Поэтому для фирмы выбор сбытовой сети (каналов распределения) - это стратегическое решение, которое должно быть совместимо не только с ожиданиями в целевом сегменте, но и с ее собственными целями. Последовательность решения проблем по каналам сбыта приведена на рис. 8.3.

Сбытовая сеть может быть определена как структура, сформированная партнерами, участвующими в процессе конкурентного обмена, с целью предоставления товаров и услуг в распоряжение индивидуальных потребителей или индустриальных пользователей. Этими партнерами являются изготовители, посредники и конечные пользователи - покупатели. Любой сбытовой канал выполняет определенный набор функций, необходимых для осуществления обмена.

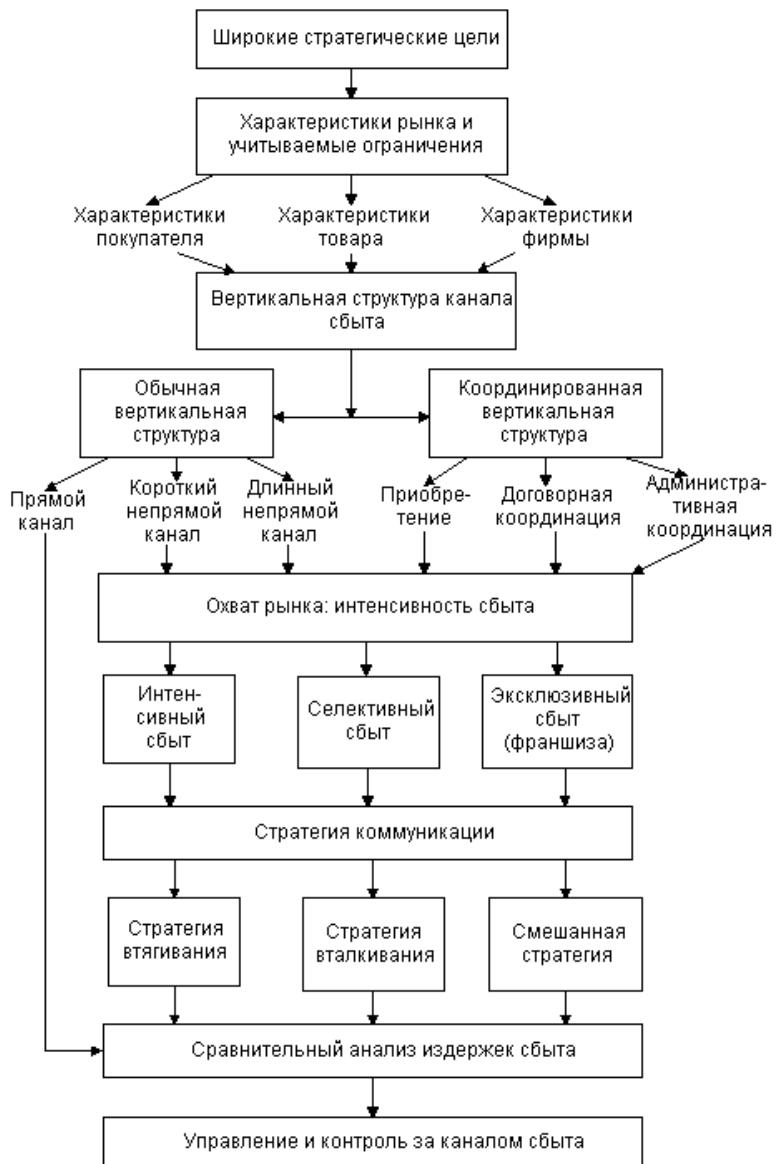


Рис. 8.3. Последовательность решений по каналам сбыта

Функции сбыта:

- изучение результатов сегментации рынка и планирования рекламы;
- заключение договоров с потребителями или посредниками;
- учет и контроль выполнения договоров;
- разработка плана отгрузки товаров клиентам;
- определение каналов сбыта;
- организация приема, хранения, упаковки, сортировки и отгрузки товаров клиентам;
- информационное, ресурсное и техническое обеспечение сбыта товаров;
- стимулирование сбыта;
- установление обратной связи с потребителями и регулирование.

Выполнение рассмотренных функций ведет к возникновению **коммерческих потоков распределения** между участниками процесса обмена, направленных во взаимно противоположных направлениях. Всего в канале сбыта можно выделить потоки пяти типов:

- 1. поток прав собственности:** переход прав собственности на товары от одних собственников к другим;

2. физический поток: последовательное физическое перемещение товаров от изготавителя через посредников к конечному потребителю;

3. поток заказов: заказы, поступающие от покупателей и посредников и направляемые изготовителем;

4. финансовый поток: различные выплаты, счета, комиссионные, которые движутся от конечного пользователя к изготовителю и посредникам;

5. поток информации: этот поток распространяется в двух направлениях - сведения о рынке движутся в сторону изготовителя, сведения о предлагаемых товарах по инициативе изготовителя и посредников направляются в сторону рынка.

Таким образом, наличие канала сбыта подразумевает распределение функций и потоков между участниками обмена. Ключевой вопрос при организации сети не в том, должны ли существовать эти функции и потоки, но скорее в том, кто из участников канала будет их выполнять. Можно наблюдать большое разнообразие в распределении функций не только для разных рынков, но и в пределах одного рынка.

Высокий уровень затрат постоянно побуждает предприятия к поиску более совершенных **методов сбыта**. При этом очевидно, что функции сбыта можно передать, но их нельзя исключить. С точки зрения фирмы, передача указанных функций посредникам оправдана в той мере, в которой они благодаря своей специализации способны выполнять их более эффективно и с меньшими затратами, чем сам производитель. Привилегированное положение сбытовиков (дистрибуторов) по отношению к производителям обусловлено **пятью факторами**:

1. сокращение числа контактов;
2. экономия на масштабе;
3. уменьшение функционального несоответствия;
4. улучшение ассортимента;
5. улучшение обслуживания.

Рассмотрим коротко эти факторы.

Сокращение числа контактов обеспечивается путем организации торговли через оптового торговца. Приведем пример: товар данной группы изготавливают 3 изготовителя, а потребляют 5 потребителей. Возможны две наиболее простые схемы сбыта товаров:

1. без посредников, напрямую - каждый изготовитель связан с каждым потребителем; количество связей при такой схеме равно произведению количества изготовителей на количество потребителей, т.е. $3 \times 5 = 15$;

2. через посредника - каждый изготовитель и каждый потребитель связаны только с посредником; количество связей при такой схеме равно сумме количества изготовителей и количества потребителей, т.е. $3 + 5 = 8$. Подобная схема сбыта, называемая еще централизованной, более эффективна, так как сокращает число действий, обеспечивающих согласование предложения и спроса.

Экономия на масштабе сбытовых операций получается за счет группировки предложений многих изготовителей. Посредник способен выполнять определенные функции в большем объеме, чем отдельный изготовитель. Например, издержки торгового представителя оптовой фирмы могут быть распределены по нескольким производителям. В результате расходы на выполнение функции продажи уменьшаются по сравнению с вариантом, когда каждый производитель должен иметь свой торговый персонал.

Уменьшение функционального несоответствия между поставками и заказчиками тоже обеспечивается организацией сбыта через посредников. Приобретая крупные количества товаров, обеспечивая их хранение и разбиение на мелкие партии, оптовые и розничные торговцы дают возможность изготовителям и потребителям иметь дело с более удобными для них масштабами поставок. В отсутствие посредников изготовитель должен был выпускать товары мелкими партиями, чтобы адаптироваться к объему заказов, поступающих от отдельных покупателей. Кроме того, он был бы вынужден создавать большие запасы. Если одна организация принимает на себя два разных вида деятельности, напри-

мер производство и сбыт, оптимальные масштабы для которых различны, она вынуждена осуществить по крайней мере один из этих видов в масштабе, который больше или меньше оптимального. Последствием этого будет повышение издержек в сравнении со случаем, когда оба действия выполняются раздельно на своем оптимальном уровне.

Улучшение ассортимента товаров - одно из требований потребителей. Ассортимент, предлагаемый изготовителем, в большей мере определяется требованиями однородности в производстве, применяемыми сырьевыми материалами, технологическими знаниями и т.д., тогда как ассортимент, интересующий покупателя, диктуется ситуацией потребления и взаимозаменяемостью товаров. Обычно потребителям нужны разнообразные товары в небольших количествах, тогда как изготовители производят ограниченный набор товаров в больших объемах. Следовательно, роль посредников состоит в обеспечении разнообразия товаров, чтобы покупатели могли в одной сделке приобрести несколько товаров, сэкономив на этом свое время и необходимые усилия. Аналогичная экономия создается и для изготовителя. Например, фирма, специализирующаяся на инструментах определенного вида, не сможет открыть собственные магазины, если не начнет предлагать в них широкий ассортимент товаров, обычно имеющихся в магазинах этого типа. Очевидно, что торговцу легче обеспечить этот ассортимент, обратившись к нескольким изготовителям, особенно если они являются конкурентами.

Улучшение обслуживания покупателя обеспечивается, когда этим занимается посредник, т.к. он ближе к покупателю, лучше знает местные условия и условия применения товара. Посреднику легче приспособиться к местным условиям, обеспечить лучшее послепродажное обслуживание и другие услуги. Однако это превосходство посредников не является непоколебимым. В условиях конкуренции посредникам постоянно приходится повышать качество услуг и снижать издержки.

Выбор структуры канала сбыта сводится к решению вопроса о распределении обязанностей между участниками процесса обмена. С точки зрения фирмы, прежде всего нужно решить, следует ли поручать кому-либо часть функций сбыта, и если да, то в каких пределах и на каких условиях.

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

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

Оптовые торговцы - посредники, осуществляющие продажу товаров другим продавцам, например розничным торговцам или клиентам - организациям (гостиницам, ресторанам), а не конечным потребителям. Они закупают товары у изготовителей или импортеров, приобретая права собственности и обеспечивая их хранение и перепродажу небольшими партиями розничным торговцам, оказывая им дополнительные услуги. Находясь к клиентам ближе, чем изготовители, они способны обеспечить быстрые поставки. Обычно оптовики имеют дело с несколькими поставщиками и способны предложить взаимодополняющие или взаимозаменяемые товары. Например, 81 % товаров, связанных со здравоохранением Франции, распределяются через оптовиков. Оставшиеся 19 % поставляются прямо в больницы (12 %) или в аптеки (7 %).

Независимые розничные торговцы - торговцы, которые продают товары и услуги непосредственно конечным пользователям для удовлетворения их личных потребностей.

Они приобретают права собственности на продаваемые товары, и их вознаграждение равно торговой наценке, т.е. разности между ценой, которую они платят за товар, и ценой, по которой они его перепродают. Можно разделить этих торговцев на три группы: торговцы широкого профиля, специализированные торговцы и торговцы - ремесленники (мясники, пекари и т.д.). Можно предложить и другие признаки классификации торговцев:

по уровню обслуживания (полное обслуживание или самообслуживание); по эффективности масштаба (малая наценка / большой оборот или большая наценка / малый оборот).

Интегрированное распределение основано на создании мощных сбытовых систем, объединяющих функции оптовой и розничной торговли. Подобные системы могут действовать, например, в форме крупных торговых пространств (супермаркетов, гипермаркетов) или сетей магазинов. Широкое применение в крупных торговых центрах получила система самообслуживания, особенно в секторе продуктов питания. **Она опирается на 6 правил менеджмента:**

- концентрировать ассортимент на товарах наибольшего спроса для обеспечения роста оборота;
- стремиться покупать товар по низким закупочным ценам за счет профессионализма в области товароведения и искусства торговаться;
- устанавливать малую торговую наценку и низкие цены продаж для увеличения объема продаж;
- интенсивно рекламировать товар для расширения притока покупателей;
- увеличивать масштаб торговых операций для экономии на условно-постоянных расходах;
- стремиться увеличивать сроки платежей для накопления финансовых средств.

Благодаря самообслуживанию интегрированное распределение получило значительное экономическое преимущество в ущерб независимой торговле.

Агенты и брокеры - посредники, которые не становятся собственниками товара, но ведут коммерческие переговоры от имени поставщика или клиента. Их вознаграждением являются комиссионные (посреднические), рассчитанные исходя из объема продаж и их сложности. Агентами могут быть как физические, так и юридические лица, представляющие интересы поставщика или клиента (иногда обеих сторон). Примерами агентов могут служить импортно-экспортные фирмы, брокеры, представители изготовителей и дистрибуторы товаров промышленного назначения. Последние обычно представляют несколько неконкурирующих фирм на определенной территории или в определенной стране.

Коммерческие компании по обслуживанию - компании, оказывающие фирмам услуги в сфере сбыта, не связанные с покупкой и продажей. Для фирмы они являются субподрядчиками, способными выполнять определенные функции благодаря своей специализации и опыту. Сюда входят фирмы, обеспечивающие транспортирование, хранение товара, рекламу, исследование рынка, финансовое посредничество, страхование и т.п. Такие посредники участвуют в работе канала сбыта по мере необходимости и вознаграждаются путем комиссии при фиксированных платежах.

Таким образом, структура канала сбыта зависит от распределения обязанностей между его участниками.

Вертикальная структура канала характеризуется числом уровней, отделяющих производителя от конечного пользователя (без посредников, с одним или несколькими посредниками). С точки зрения производителя, чем длиннее канал, тем труднее его контролировать.

Фирма обычно прибегает к использованию нескольких каналов сбыта либо с целью создать конкурентную ситуацию, соперничество между торговцами, либо с целью выхода в несколько сегментов с различными покупательскими привычками. Например, аппаратура с маркой "Филипс" продается на рынках уцененных товаров, в гипермаркетах, в крупных магазинах, в магазинах новинок, вплоть до розничных магазинов, принадлежащих самой фирме "Филипс". Корейская фирма "Самсунг Электроникс", реализуя на российском рынке свою продукцию через дистрибуторов и быстро расширяющуюся дилерскую сеть, в то же время активно создает собственные фирменные магазины, склады и центры по обслуживанию своей продукции.

В сбытовой сети можно наблюдать различные **варианты конкуренции**: а) между посредниками одного уровня сбытовой сети; б) межвидовая горизонтальная конкуренция,

например, конкуренция между самообслуживанием и полным обслуживанием; в) вертикальная конкуренция, т.е. конкуренция между посредниками более высокого и низкого уровня, например, розничные торговцы (в структуре канала сбыта занимают положение ниже оптовиков) могут осуществлять функции оптовика, а оптовики - розничных торговцев; г) конкуренция между сбытовыми каналами в целом, например, традиционная сбытоваая сеть конкурирует с продажей товаров по почте.

Таблица 8.2 Критерии выбора сбытового канала

Учитываемые характеристики	Прямой канал	Непрямой канал		Особенности и условия реализации выбора
		короткий	длинный	
1. Характеристики покупателей: многочисленные		**	***	принцип сокращения числа контактов играет важную роль
высокая концентрация	**	***		низкие издержки на один контакт
крупные покупки	***			издержки на установление контактов быстро амортизируются
нерегулярные покупки		**	***	повышенные издержки при частых и малых издержках
операционная поставка		**	***	наличие запасов вблизи точки продажи
2. Характеристика товаров:				
расходные продукты	***			необходимость быстрой доставки
большие объемы	***	**		минимизация транспортных операций
технически несложные		**	***	низкие требования по обслуживанию
нестандартизованные	***			товар должен быть адаптирован к специфическим потребностям
в стадии запуска	***	**		необходимо тщательное слежение за новым товаром
высокая ценность	***			издержки на установление контактов быстро амортизируются
3. Характеристика фирмы:				
ограниченные финансовые ресурсы		**	***	сбытовые издержки пропорциональные объему продаж
полный ассортимент	***	**		фирма может предложить полное обслуживание
желателен хороший кон-	***			минимизация числа экранов ме-

троль				жу фирмой и ее рынком
широкая известность		**	***	хороший прием со стороны системы сбыта
широкий охват		**	***	сбыт должен быть интенсивным

*** Наиболее предпочтительный канал.

Эволюция системы сбыта, имевшая место в последние десятилетия, резко обострила конкуренцию между посредниками всех типов. Одним из проявлений этой конкуренции стало развитие **вертикальных маркетинговых систем**, которые имеют следующие разновидности:

- интегрированные вертикальные маркетинговые системы (ВМС), объединяющие в одном лице изготовителя товара и сбытовика;
- договорные ВМС, в свою очередь имеющие следующие разновидности: добровольные цели под эгидой оптового торговца; кооперативы розничных торговцев; франшизные системы;
- контролируемые ВМС, отличающиеся бесконтрактной формой кооперации между изготовителем и сбытовой сетью.

Выбор конкретного канала сбыта определяется прежде всего ограничениями, наложываемыми целевым рынком, факторами поведения покупателей, особенностями товара и фирмы и другими факторами (табл. 8.2.).

При выборе непрямого канала сбыта возникает вопрос, сколько требуется посредников, чтобы обеспечить уровень охвата рынка, который необходим для решения задачи проникновения на рынок.

Различают три стратегии охвата рынка:

1. **стратегия интенсивного сбыта** путем использования максимально возможного числа торговых точек и складов. Эта стратегия охвата подходит для товаров повседневного спроса, сырьевых товаров и нетрудоемких услуг. Особенности: разная рентабельность товаров по рынкам; трудно контролировать весь рынок; имидж марки товара трудно поддерживать. Пример: реализация жевательных резинок везде, где только это возможно;

2. **стратегия избирательного сбыта**, используемая для товаров предварительного выбора (когда покупатель проводит маркетинг товарных рынков, изучая и сопоставляя показатели качества, цену и другие параметры товаров). Особенности: изготовитель сознательно ограничивает доступность товара, чтобы снизить издержки распределения и добиться от посредников более эффективного сотрудничества; низкая доступность товаров приводит к потерям потенциальных покупателей; ориентация чаще всего на короткий непрямой канал сбыта и самостоятельное выполнение функций оптовика. Пример: фирма "Пьер Карден" распространяет свои предметы одежды в тщательно отобранных специализированных магазинах и старается быть представленной лучшими из них;

3. **эксклюзивное распределение и франшиза** - способ охвата рынка изготовителем только через одного торговца (фирму). Торговец обязан не продавать конкурирующие марки той же товарной категории, проводить в жизнь политику изготовителя. Франшиза - вертикальная договорная маркетинговая система для сбыта потребительских товаров и услуг, которая предусматривает долгосрочные договорные отношения между изготовителем и фирмой (франшизером), реализующей товар на ограниченной территории. Франшиза может быть между изготовителем и розничным торговцем, между изготовителем и оптовиком, между оптовиком и розничным торговцем, между фирмой по обслуживанию и дистрибутором (распределителем). Пример: фирма Ви Эй Джи сбывает свои автомашины через эксклюзивных дилеров, каждый такой дилер имеет свой регион, в котором никакой другой дилер не имеет права предлагать марку Ви Эй Джи.

Сотрудничество посредников - ключевой фактор успешной реализации маркетинговой стратегии фирмы. Чтобы его добиться, фирма может выбрать коммуникационную стратегию вталкивания или втягивания, а также их комбинацию.

Стратегии вталкивания характеризуются тем, что основные маркетинговые усилия изготовителей обращены на посредников, чтобы побудить их принять марки фирмы в свой ассортимент, создать необходимые запасы, выделить ее товарам хорошее место в торговом зале и побуждать покупателей к закупкам товаров фирмы. Цель: добиться добровольного сотрудничества с посредником, предложив ему привлекательные условия и продвигая свой товар любым доступным способом. Стратегия вталкивания подразумевает гармоничные отношения с посредниками, и главную роль здесь играют торговые представители изготовителя. Основные способы мотивирования посредника: рост продаж и поддержание уровня запасов; интенсификация работы торгового персонала; рост локальной активности по продвижению товаров (локальная реклама, расширение пространства магазинов, продвижение товаров магазинами); улучшение обслуживания клиентов.

Стратегия вталкивания необходима для обеспечения взаимодействия с теми сбытовиками, без которых фирма не может получить доступ к рынку. Чем выше их способность торговаться, тем меньше выбора у фирмы. На рынках с концентрированным распределением именно посредники определяют условия сотрудничества. Риск коммуникационной стратегии, ориентированной исключительно на посредников, состоит в том, что она ставит фирму в зависимость перед ними при отсутствии реального контроля над системой сбыта.

Обойтись без посредников может только фирма, выбравшая прямой канал сбыта. Но тогда она должна взять на себя все множество сбытовых функций, что повлечет повышение издержек.

Однако достижения коммуникационных технологий открывают новые возможности для прямого (интерактивного) маркетинга, который снижает роль посредников.

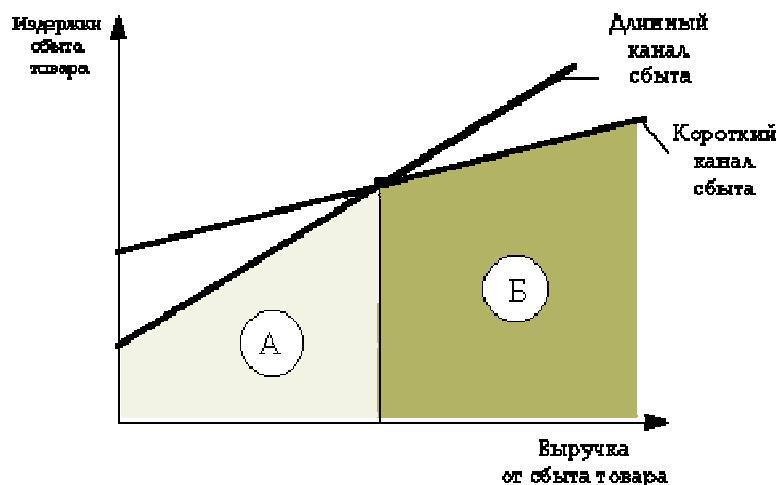


Рис. 8.4. Зоны эффективности для различных видов канала сбыта товара

Стратегии втягивания концентрируют все коммуникационные усилия на конечном спросе, т.е. на конечном пользователе или потребителе, минуя посредников. Цель: создать на уровне конечного спроса благоприятное отношение к товару или марке с тем, чтобы в идеале сам конечный пользователь требовал эту марку от посредника и тем самым побуждал его к торговле этой маркой. В противоположность стратегии вталкивания фирма стремится создать вынужденное сотрудничество со стороны посредников. Потре-

бители играют роль своеобразного насоса: марка втягивается в сбытовой канал благодаря конечному спросу.

На практике большинство фирм применяют смешанные стратегии как интеграцию предыдущих.

Одним из вопросов организации сбыта является анализ сбытовых издержек, определение торговых наценок, разработка мероприятий по повышению рентабельности работ по сбыту товаров и деятельности фирмы в целом. При анализе сбытовых издержек считаются затраты на выполнение следующих функций: транспорт, реализация ассортимента, хранение, контакты, информация, управление продажами, прочие издержки. Следует иметь в виду, что длинный канал сбыта эффективен при малых объемах продаж, а короткий канал - при значительных. Конкретные зоны эффективности различных видов каналов сбыта определяются по конкретным товарам и рынкам, а тенденция указана на рис. 8.4.

Обозначения:

А - зона эффективности длинного канала сбыта товара с оптимальным количеством посредников;

Б - зона эффективности короткого канала сбыта с наименьшим количеством посредников.

Решение вопросов **стимулирования сбыта** товара начинается с расчета затрат на мотивацию по одному из следующих методов:

- метод исчисления от наличных средств или возможностей товаропроизводителя;
- метод исчисления в процентах к сумме продаж;
- метод конкурентного паритета или равновесия, отражающего коллективную мудрость отрасли;
- метод исчисления исходя из конкретных целей и задач.

Мотивация включает все виды маркетинговой деятельности: разработка концепции маркетинга, информационное обеспечение, исследование рынка, стимулирование повышения конкурентоспособности товара, организация деятельности всех подразделений фирмы с позиций маркетинга, реклама, товародвижение, планирование и контроль маркетинга. Средства на мотивацию по каждому направлению могут подразделяться на две части: 1) на оплату всех расходов по решению данной задачи (например, оплата маркетинговых исследований, рекламы и т.п.) и 2) на дополнительную оплату или премирование работников любых подразделений фирмы, участвующих в реализации концепции маркетинга. Например, конструкторы получают зарплату и премию за выполнение своих задач, но если они еще выполнили работу с учетом требований концепции маркетинга, то должны быть стимулированы дополнительно и за это. Выполнять любую работу с ориентацией на потребителя очень трудно, поэтому качество и напряженность труда необходимо стимулировать. Размер премии определяется дифференцированно. Кроме материального стимулирования применяются и моральные стимулы. Среди направлений стимулирования маркетологи особо выделяют стимулирование объекта **как конечного результата**. Стимулирование объекта - использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и / или усилить ответную реакцию рынка. К ним относятся стимулирование потребителей, сферы торговли, стимулирование собственного торгового персонала фирмы. Рассмотрим подробнее методы стимулирования по этим направлениям.

Стимулирование потребителей осуществляется с применением следующих методов и приемов:

1.распространение образцов среди потребителей бесплатно или на пробу по принципу "в каждую дверь", по почте, раздача в магазине, приложение бесплатное к другому образцу, к рекламному приложению и др.;

2.купоны, дающие право потребителю на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Их можно рассыпать по почте, печатать в газетах, рекламных приложениях;

- 3.упаковки по льготной цене, когда по сниженной цене продают один вариант расфасовки товара, например, две пачки по одной цене, зубная щетка и бесплатная паста;
- 4.премии - это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия может находиться и внутри упаковки;
- 5.конкурсы с бесплатной выдачей приза;
- 6.зачетные талоны - это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки и которые они могут обменять;
- 7.экспозиции и демонстрации товара в местах его продажи и другие методы стимулирования.

Стимулирование сферы торговли осуществляется с применением следующих методов: зачеты за покупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, проведение торговых конкурсов дилеров, выдачи премий и др.

Стимулирование торгового персонала осуществляется с применением следующих методов: премии, конкурсы, конференции продавцов, путевки и т.п.

Регулирование - функция менеджмента по изучению изменений факторов внешней среды, оказывающих влияние на эффективность функционирования системы менеджмента фирмы, и принятию мер по доведению параметров системы менеджмента до требований внешней среды.

Главными факторами внешней среды, влияющими на эффективность функционирования системы менеджмента фирмы, являются следующие:

- 1.темперы научно-технического прогресса в области деятельности фирмы;
- 2.новые потребности потребителей и их претензии по выпускаемым товарам;
- 3.рыночная стратегия конкурентов;
- 4.государственная политика в области внешнеэкономической деятельности;
- 5.ценовая политика;
- 6.другие факторы инфраструктуры рынка, макросреды фирмы и инфраструктуры региона.

Фирма оценивает действие факторов внешней среды по трем направлениям:

- изменения, которые воздействуют на разные аспекты текущей деятельности фирмы;
- факторы, представляющие угрозу для текущей деятельности фирмы. Отслеживание рыночной стратегии конкурентов;
- факторы, представляющие дополнительные возможности для достижения текущих и стратегических целей фирмы.

1.9 Лекция 16, 17, 18 (6 часов)

Тема: «Затраты и контроль реализации стратегии маркетинга»

1.9.1. Вопросы лекции:

1. Формирование затрат на реализацию стратегии маркетинга.
2. Контроль реализации стратегии маркетинга.

1. Формирование затрат на реализацию стратегии маркетинга.

Определение затрат на маркетинг – достаточно сложная задача, так как:

- маркетинговые затраты обеспечивают процесс реализации товара;
- маркетинговые затраты имеют инвестиционный характер и могут принести доходы в ближайшей перспективе;
- финансовое планирование маркетинговых затрат осуществляется при разработке соответствующих бюджетов (исследований, коммуникационной политики и т.д.).

При определении затрат на маркетинг широко применяются методы:

- «сверху – вниз» – сначала рассчитывается общая сумма затрат, а затем эта сумма распределяется на отдельные маркетинговые мероприятия. При этом могут быть применены подходы, представленные на рис. 8.1;

- «снизу – вверх» – сначала рассчитываются затраты на отдельные мероприятия маркетинга, а затем эти величины суммируются по методике калькуляции затрат с использованием соответствующих норм и нормативов (расчеты ведутся силами службы маркетинга предприятия или внешними экспертами на договорной основе).

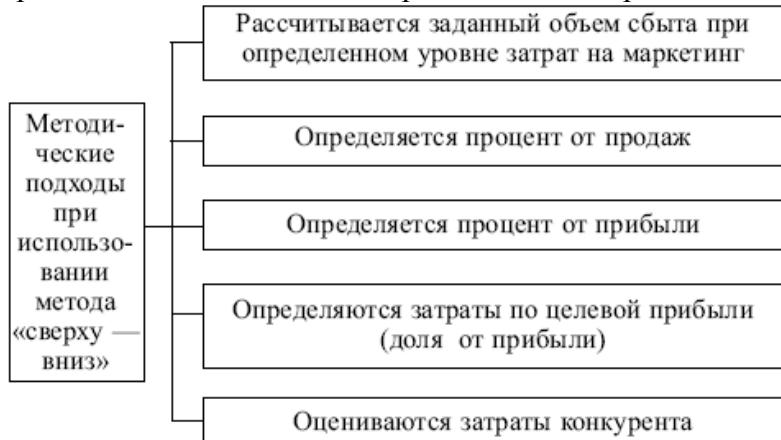


Рис. 8.1. Подходы при определении общей суммы затрат на маркетинг методом «сверху – вниз»

Затраты на отдельные мероприятия маркетинга делятся на постоянные и переменные.

Постоянные затраты на маркетинг – затраты, необходимые для постоянного поддержания функционирования маркетинговой системы на предприятии. Они включают в себя затраты на:

- содержание персонала службы маркетинга (заработную плату, командировочные расходы и т.д.);
- систематическое проведение маркетинговых исследований;
- создание банка маркетинговой информации для управления предприятием;
- финансирование работ, направленных на совершенствование товарного ассортимента предприятия.

Переменные затраты на маркетинг – затраты, связанные с изменениями рыночной ситуации и рыночной конъюнктуры, принятием новых стратегических и тактических решений.

Службой маркетинга составляются *сметы расходов* по следующим направлениям:

- затраты на маркетинговые исследования (тема 3);
- затраты на разработку новых товаров (тема 2);
- затраты на распределение (тема 7);
- затраты на продвижение (тема 6).

Современным методом планирования маркетинговых затрат является *метод предельных маркетинговых бюджетов*, основанный на том, «что эластичность реакции потребителей меняется в зависимости от интенсивности маркетинговых усилий». При этом определяется такое расходование средств на использование каждого элемента комплекса маркетинга, которое приводит к наилучшим результатам (наибольшей величине эффекта).

Бюджет маркетинга в количественной форме отражает ожидания руководства относительно будущих доходов, финансового состояния предприятия.

Процесс бюджетирования требует точности и аккуратности, постоянных уточнений.

В практике финансового управления среди многочисленных форм бюджетов наиболее часто используются:

- гибкие бюджеты – фактические и бюджетируемые операции сравниваются при заданном объеме выпуска продукции;
- бюджет капитала – долгосрочный бюджет, предназначенный для закупок долгосрочных финансовых активов;
- сводный бюджет – состоит из производственного (операционного) и финансового бюджетов.

В операционном бюджете отражаются планируемые расходы, связанные с производственной деятельностью предприятия. Операционный бюджет включает в себя:

- бюджет продаж – прогнозная стоимостная оценка ожидаемых продаж с указанием предполагаемой цены продаж и объема продаж в натуральных единицах;
- бюджет производства – количество единиц производимых товаров, рассматриваемое как функция продаж и изменений в объеме запасов на конец и начало года;
- бюджет затрат сырья и материалов – сведения о размерах закупок сырья и материалов на год;
- бюджет общезаводских накладных расходов – все виды затрат, кроме прямых затрат труда, сырья и материалов. Состоит из переменных и фиксированных накладных расходов на предстоящий год;
- бюджет затрат на реализацию и распределение товаров – все расходы на реализацию, общие и административные расходы, а также другие необходимые операционные расходы;
- бюджет прибыли и убытков.

На основе информации, содержащейся во всех указанных бюджетах, составляют перспективный баланс.

2. Контроль реализации стратегии маркетинга

Контроль – заключительная фаза цикла управления маркетингом, завершающее звено в процессе принятия решений и их реализации. Вместе с тем фаза контроля является отправным моментом нового цикла управления маркетингом и реализации управлеченческих решений.

Задачи контроля маркетинга представлены на рис. 8.2.

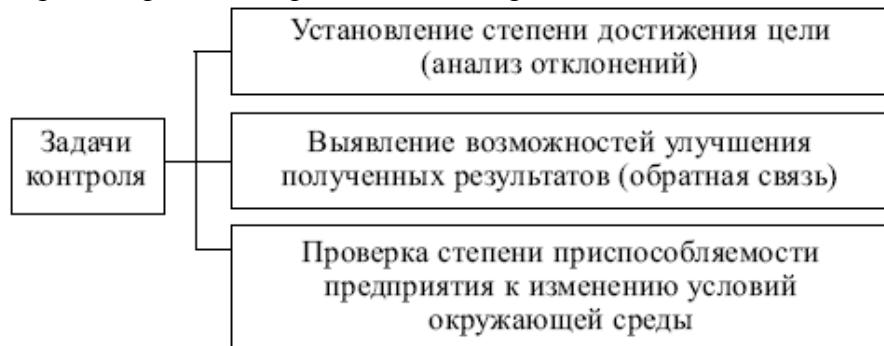


Рис. 8.2. Задачи маркетингового контроля

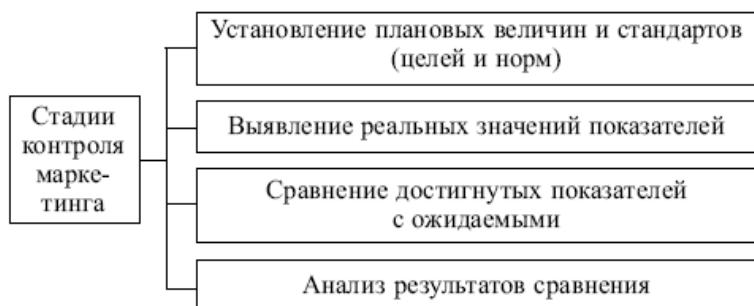


Рис. 8.3. Стадии маркетингового контроля

Используются следующие *формы контроля*:

? стратегический контроль – оценка стратегических решений маркетинга с точки зрения соответствия внешним условиям деятельности предприятия. Стратегический контроль и ревизия маркетинга – относительно регулярная, периодическая сфера деятельности службы маркетинга предприятия;

? оперативный контроль – оценка уровня выполнения текущих (годовых) планов. Цель такого контроля – установление соответствия текущих показателей плановым или их расхождения. Такое сопоставление возможно при условии, что показатели годового плана распределены по месяцам или кварталам. Основные средства контроля: анализ объема продаж, анализ доли фирмы на рынке, анализ соотношения «затраты – объем сбыта» и наблюдение за реакцией покупателей;

? контроль прибыльности и анализ затрат – оценка рентабельности маркетинговой деятельности предприятия в целом, по отношению к конкретным товарам, ассортиментным группам, целевым рынкам и сегментам, каналам товародвижения, средствам рекламы, коммерческому персоналу и т.д.

При контроле прибыльности различают следующие виды затрат:

→ *прямые* – затраты, которые могут быть отнесены непосредственно к отдельным элементам маркетинга: расходы на рекламу, комиссионные торговым агентам, проведение исследования, заработную плату работникам службы маркетинга и т.д. Они закладываются в бюджет маркетинга по соответствующим направлениям деятельности;

→ *косвенные* – затраты, которые сопутствуют мероприятиям маркетинга: оплата аренды помещений, транспортные расходы и т.д. Эти затраты в бюджет маркетинга непосредственно не закладываются, но при контроле учитываются.

Анализ соотношения «затраты на маркетинг – объем сбыта» позволяет не допускать значительного перерасхода средств при достижении маркетинговых целей.

Объекты маркетингового контроля представлены на рис. 8.4.



Рис. 8.4. Объекты маркетингового контроля

Выявление затрат на маркетинг, распределенных по его элементам и функциям, – задача непростая. Обычно она выполняется в три этапа:

1) изучение бухгалтерской отчетности, сопоставление поступлений от продаж и валовой прибыли с текущими статьями расходов;

2) пересчет расходов по функциям маркетинга: расходы на маркетинговые исследования, маркетинговое планирование, управление и контроль, рекламу, персональные продажи, хранение, транспортировку и т.д. В составляемой таблице расчетов в числителе указывают текущие статьи расходов, а в знаменателе – их разбивку по статьям затрат на маркетинг. Ценность такого рода анализа заключается в возможности связать текущие затраты с конкретными видами маркетинговой деятельности;

3) разбивка маркетинговых расходов по функциям применительно к отдельным товарам, методам и формам реализации, рынкам (сегментам), каналам сбыта и т.д. Обычно используется табличный метод представления информации:

в числителе составляемой таблицы указывают функциональные статьи расходов на цели маркетинга, а в знаменателе – отдельные товары, рынки, конкретные группы покупателей и т.д.

Проведение стратегического контроля и вытекающей из него *ревизии (пересмотра) маркетинговой стратегии* в отличие от двух других форм маркетингового контроля (оперативного контроля и контроля прибыльности) – мера неординарная, а нередко и чрезвычайная. К ней прибегают главным образом в тех случаях, если:

- принятая ранее стратегия и определяемые ею задачи морально устарели и не соответствуют изменившимся условиям внешней среды;
- значительно усилились рыночные позиции основных конкурентов предприятия, возросла их агрессивность, повысилась эффективность форм и методов их работы, причем это произошло в минимальные сроки;
- предприятие потерпело поражение на рынке: резко сократились объемы продаж, потеряны некоторые рынки, ассортимент содержит малоэффективные товары пониженного спроса, многие традиционные покупатели все чаще отказываются от приобретения товаров предприятия.

Если менеджеры столкнулись с указанными трудностями, то требуется генеральная ревизия всей деятельности предприятия, пересмотр его маркетинговой политики и практики, перестройка организационной структуры, срочное решение ряда других серьезных проблем.

Ревизии обязательно предшествуют:

- всесторонний анализ ситуации и выявление конкретных причин неудачной работы предприятия на рынке;
- анализ возможностей технического, производственного, сбытового потенциала предприятия;
- определение перспектив формирования новых конкурентных преимуществ.

Выполненные процедуры требуют ревизии стратегии предприятия, реформирования его организационно-управленческих структур, формирования новых, более трудных задач и целей, отражающих выявленные потенциальные возможности.

Применяемые при ревизии маркетинга виды анализа представлены в табл. 8.1.

При ревизии маркетинга предприятия используются:

- внутренний аудит – проводится собственными силами предприятия;
- внешний аудит – выполняется силами привлекаемых независимых экспертов, аудиторских фирм.

Таблица 8.1 Содержание деятельности при проведении ревизии маркетинга

Вид анализа	Содержание
Ситуационный анализ	Оценка состояния предприятия; прогноз при существующем положении дел; анализ влияния внешней среды
Маркетинговый синтез	Определение целей (что надо сделать, чтобы исправить ситуацию); оценка целей (почему надо делать так, а не иначе); принятие решений для стратегического планирования (иерархия задач для достижения главной конечной цели)
Стратегическое планирование	Выдвижение стратегий (как надо действовать); выбор стратегии; решение о разработке тактики (что и как делать для достижения целей стратегии)
Тактическое планирование	Реализация оперативного плана (как делать); разработка оперативного плана (кто, что, когда, где должен делать, при каких условиях); определение тактики (почему и какие предпринять действия)
Маркетинговый контроль	Решение о проведении ситуационного анализа; оценка данных (на основе отклонений от поставленной цели); сбор данных (результаты деятельности)

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

3.1 Практическое занятие 1 (ПЗ-1) (2 часа).

Тема: «Сущность стратегического маркетинга»

3.1.1 Задание для работы:

1. Понятие стратегии
2. Сущность стратегического маркетинга

3.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

Подготовка и представление докладов по предложенным вопросам.

3.1.3 Результаты и выводы:

Рассмотрены и изучены теоретические вопросы, а также сделаны практические выводы по материалам заслушанных докладов. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины и необходимая для формирования компетенций.

3.2 Практическое занятие 2 (ПЗ-2) (2 часа).

Тема: «Маркетинг и удовлетворение потребностей»

3.2.1 Задание для работы:

1. Понятие потребностей, их виды
2. Типология потребностей человека

3.2.2 Краткое описание проводимого занятия:

Подготовка и представление докладов по предложенным вопросам.

3.2.3 Результаты и выводы:

Рассмотрены и изучены теоретические вопросы, а также сделаны практические выводы по материалам заслушанных докладов. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины и необходимая для формирования компетенций.

3.3 Практическое занятие 3 (ПЗ-3) (2 часа).

Тема: «Анализ потребностей посредством сегментации рынка»

3.3.1 Задание для работы:

1. Сущность сегментации. Условия сегментации и ее преимущества
2. Принципы и критерии сегментации
3. Методы разработки целевого рынка

3.3.2 Краткое описание проводимого занятия:

Подготовка и представление докладов по предложенным вопросам.

3.3.3 Результаты и выводы:

Рассмотрены и изучены теоретические вопросы, а также сделаны практические выводы по материалам заслушанных докладов. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины и необходимая для формирования компетенций.

3.4 Практическое занятие 4, 5 (ПЗ-4, ПЗ-5) (4 часа).

Тема: «Анализ привлекательности рынка»

3.4.1 Задание для работы:

1. Концепции анализа спроса
2. Структура первичного спроса
3. Модель жизненного цикла товара

3.4.2 Краткое описание проводимого занятия:

Подготовка и представление докладов по предложенным вопросам.

3.4.3 Результаты и выводы:

Рассмотрены и изучены теоретические вопросы, а также сделаны практические выводы по материалам заслушанных докладов. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины и необходимая для формирования компетенций.

3.5 Практическое занятие 6, 7 (ПЗ-6, ПЗ-7) (4 часа).

Тема: «Анализ конкуренции»

3.5.1 Задание для работы:

1. Конкурентные силы рынка
2. SWOT-анализ

3.5.2 Краткое описание проводимого занятия:

В ходе выполнения практических занятий делаются расчеты норм труда в отраслях растениеводства и животноводства; студенты знакомятся с методическими указаниями по конкретно поставленным задачам, а также изучают материал по данным темам.

3.5.3 Результаты и выводы:

Рассмотрены и изучены теоретические вопросы, а также сделаны практические выводы по материалам методических указаний, рассмотрено решение практических заданий. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины и необходимая для формирования компетенций.

3.6 Практическое занятие 8, 9, 10 (ПЗ-8, ПЗ-9, ПЗ-10) (6 часов).

Тема: «Выбор стратегии маркетинга»

3.6.1 Задание для работы:

1. Анализ бизнес-портфеля
2. Методы анализа бизнес-портфеля

3.6.2 Краткое описание проводимого занятия:

Подготовка и представление докладов по предложенным вопросам.

3.6.3 Результаты и выводы:

Рассмотрены и изучены теоретические вопросы, а также сделаны практические выводы по материалам заслушанных докладов. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины и необходимая для формирования компетенций.

3.7 Практическое занятие 11, 12, 13 (ПЗ-11, ПЗ-12, ПЗ-13) (6 часов).

Тема: «Стратегия и конкурентное преимущество»

3.7.1 Задание для работы:

1. Базовые стратегии маркетинга
2. Стратегии роста компании
3. Конкурентные стратегии
4. Стратегии выхода на внешний рынок

3.7.2 Краткое описание проводимого занятия:

В ходе выполнения практических занятий рассматриваются вопросы организации оплаты и стимулирования труда. Решаются конкретные задачи оплаты труда работников первичных трудовых коллективов при различных формах собственности и хозяйствования.

3.7.3 Результаты и выводы:

Рассмотрены и изучены теоретические вопросы, а также сделаны практические выводы по материалам методических указаний, рассмотрено решение практических заданий. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины и необходимая для формирования компетенций.

3.8 Практическое занятие 14, 15 (ПЗ-14, ПЗ-15) (4 часа).

Тема: «Реализация стратегии маркетинга»

3.8.1 Задание для работы:

- 1.Функции и структура службы маркетинга предприятия.
- 2.Сегментация рынка.
- 3.Организация рекламы товара.
- 4.Организация и стимулирование сбыта товара.

3.8.2 Краткое описание проводимого занятия:

В ходе выполнения практических занятий рассматриваются вопросы организации оплаты и стимулирования труда. Решаются конкретные задачи оплаты труда работников первичных трудовых коллективов при различных формах собственности и хозяйствования.

3.8.3 Результаты и выводы:

Рассмотрены и изучены теоретические вопросы, а также сделаны практические выводы по материалам методических указаний, рассмотрено решение практических заданий. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины и необходимая для формирования компетенций.

3.9 Практическое занятие 16, 17, 18 (ПЗ-16, ПЗ-17, ПЗ-18) (6 часов).

Тема: «Затраты и контроль реализации стратегии маркетинга»

3.9.1 Задание для работы:

1. Формирование затрат на реализацию стратегии маркетинга.
2. Контроль реализации стратегии маркетинга.

3.9.2 Краткое описание проводимого занятия:

В ходе выполнения практических занятий рассчитываются показатели производительности труда в сельском хозяйстве, изучаются резервы роста производительности и эффективности труда.

3.9.3 Результаты и выводы:

Рассмотрены и изучены теоретические вопросы, а также сделаны практические выводы по материалам методических указаний, рассмотрено решение практических заданий. Рассмотрена часть материала, отраженная в контрольных вопросах ФОС дисциплины и необходимая для формирования компетенций.