Министерство образования и науки Украины
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет
Факультет управления и бизнеса
Кафедра экономики и предпринимательства

МАРКЕТИНГ

Учебник нового поколения

для студентов специальности 071 – «Учет и налогообложение»

Автор: доцент кафедры экономики и предпринимательства,
к.э.н. Приходько Дарья Александровна

Харьков, ХНАДУ, 2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет
Факультет управления и бизнеса
Кафедра экономики и предпринимательства

Утверждено
На заседании кафедры экономики и предпринимательства
Протокол № _____
От _____ 20___ г.
Заведующий кафедрой _____ А.С. Иванилов

МАРКЕТИНГ

Учебник нового поколения

для студентов специальности 071 – «Учет и налогообложение»

Автор: Д.А. Приходько

Харьков, ХНАДУ, 2018

СОДЕРЖАНИЕ:

ВВЕДЕНИЕ
РАЗДЕЛ 1 КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА
Тема 1 Сущность маркетинга и его современная концепция
Выводы
Кроссворд по маркетингу к теме 1
Тема 2 Система и характеристика современного маркетинга
Выводы
Кроссворд по маркетингу к теме 2
Тема 3 Маркетинговые исследования
Выводы
Кроссворд по маркетингу к теме 3
РАЗДЕЛ 2 ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ
Тема 4 Маркетинговая товарная политика
Выводы
Кроссворд по маркетингу к теме 4
Тема 5 Планирование новых товаров
Выводы
Кроссворд по маркетингу к теме 5
Тема 6 Маркетинговая политика ценообразования
Выводы
Кроссворд по маркетингу к теме 6

Тема 7 Методы маркетингового ценообразования
Выводы
Кроссворд по маркетингу к теме 7
Тема 8 Маркетинговая политика коммуникаций
Выводы
Кроссворд по маркетингу к теме 8
Тема 9 Комплекс маркетинговых коммуникаций
Выводы
Кроссворд по маркетингу к теме 9
Тема 10 Маркетинговая политика распределения
Выводы
Кроссворд по маркетингу к теме 10
Тема 11 Управление каналами распределения
Выводы
Кроссворд по маркетингу к теме 11
РАЗДЕЛ 3 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ
Тема 12 Сущность маркетинговых стратегий предприятия
Выводы
Кроссворд по маркетингу к теме 12
Тема 13 Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия
Выводы
Кроссворд по маркетингу к теме 13
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

ВВЕДЕНИЕ

В учебнике изложен материал с целью формирование у студента системы знаний о сущности и содержании маркетинга как философии предпринимательской деятельности в условиях рыночной экономики и конкуренции. Подробно рассмотрен маркетинг как комплексная система планирования производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение конкретных потребностей потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рыночных процессов, разработки комплекса маркетинга с помощью маркетинговых инструментов.

Учебник создан для подготовки бакалавров дневной и заочной форм обучения в отрасли знаний 07 – «Управление и администрирование» по специальности 071 – «Учет и налогообложение».

РАЗДЕЛ 1 КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Тема 1 Сущность маркетинга и его современная концепция

Ключевые слова: маркетинг, эволюция, рынок, нужда, потребность, спрос, концепция, субъекты, микросреда, макросреда.

Содержание:

1.1 Развитие задач маркетинга, его значение для предпринимательства.

1.2 Эволюция концепций маркетинга.

1.3 Субъекты маркетинга и составляющие маркетинговой среды предприятия.

© Приходько Д. А., «Маркетинг», Харьков, 2018

1.1 Развитие задач маркетинга, его значение для предпринимательства

Маркетинг (от англ. *marketing)* – «действие на рынке», «рыночная деятельность», «работа с рынком».

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея *человеческих нужд, потребностей* и их удовлетворение.

Нужда – это чувство ощущаемой человеком нехватки чего либо. Основные физиологические нужды: пища, одежда, тепло, безопасность. Основные социальные нужды: нужда в духовной близости, привязанности, любви.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида.

Наиболее используемой является классификация потребностей Авраама Маслоу.

Рис. 1.1 – Иерархия потребностей А. Маслоу

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф. Котлер).

Спрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения или использования, потребления.

Обмен – это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Сделка – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Рынок – это экономические отношения по поводу купли-продажи или эквивалентного обмена, возникающие между совокупностью существующих и потенциальных покупателей товара.

Маркетинг является очень значимым для предпринимательства. Он позволяет получить необходимую информацию о рынке, в том числе о потребностях, восприятиях, предпочтениях и намерениях конечного потребителя осуществить покупку товаров и услуг, позволяет формировать потребности конечных потребителей, способствует лучшему использованию ресурсов благодаря увеличению скорости товарооборота и уменьшению товарных запасов, наличия маркетинговой информации о размещении ресурсов, а также обеспечивает наличие информации о целесообразности выпуска тех или иных видов продукции и структуру факторов производства, указывает направления действий с точки зрения сегодняшних и завтрашних потребностей рынка.

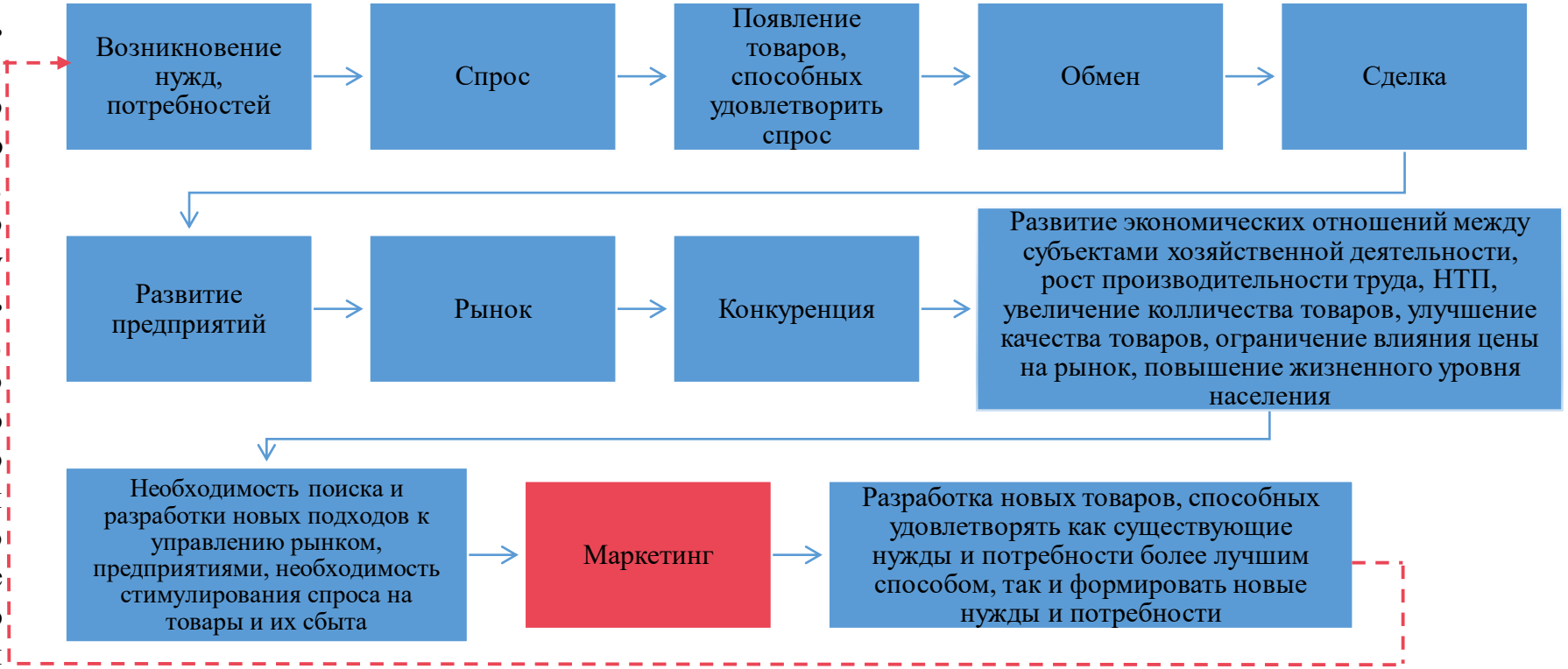


Рис. 1.2 – Цепочка возникновения и развития маркетинга

1.2 Эволюция концепций маркетинга

Концепция (от лат. conceptio − понимание, система) − определённый способ понимания, трактовки каких-либо явлений, основная точка зрения, руководящая идея, система взглядов, ведущий замысел.

Со временем маркетинг совершенствуется, формируются концепции, на основе которых осуществляется управление в этой сфере.

Концепция маркетинга - это совокупность (единый комплекс) основных взглядов и методов ведения бизнеса, которые направлены на достижение стратегических целей компании: удовлетворение потребителя и получение прибыли.

Известно пять основных концепций маркетинга.

Концепции	Характеристика
Концепция совершенствования производства	Основана на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство предприятия должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения. Эта концепция находит применение в двух ситуациях: когда спрос на товар превышает предложение и когда себестоимость товара слишком высока, т.е. ее необходимо снизить, для чего необходимо повышение производительности труда.
Концепция совершенствования товара	Состоит в том, что потребители будут покупать товары наивысшего качества, и с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара.
Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбыта)	Состоит в том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Часто используется для товаров повседневного спроса, о приобретении которых покупатель долго не раздумывает.
Концепция маркетинга	Это современный подход в предпринимательской деятельности, характерный для постиндустриального периода экономического развития. Согласно данной концепции в основе достижения целей организации лежит определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Потребительская удовлетворенность – основа для достижения целей организации. Концепция маркетинга отражает приверженность теории суверенитета потребителей. Организация делает то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд.
Концепция социально-этического маркетинга	Социально-этический маркетинг – явление современности. Задача организации, согласно данной концепции, – установить потребности, интересы целевых рынков и обеспечить желаемую удовлетворенность более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. При этом одновременно обеспечивается сохранение и укрепление благополучия потребителя и общества в целом. Концепция социально-этичного маркетинга порождена сомнениями относительно концепции чистого маркетинга в связи с ухудшением качества окружающей среды и дефицитом природных ресурсов.

1.3 Субьекты маркетинга и составляющие маркетинговой среды предприятия

Субъекты маркетинга – это предприятия, организации или отдельные лица, между которыми существуют маркетинговые связи.

Основные субьекты маркетинга:

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

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

3. Розничные торговцы – осуществляют продажу товаров конечным потребителям.

4. Специалисты и специализированные маркетинговые фирмы осуществляют рекламную, сбытовую деятельность, предоставляют консалтинговые и прочие услуги в сфере маркетинга.

5. Потребитель приобретает продукцию для своего личного потребления.

6. Средства массовой информации формируют представления потребителя о имеющихся на рынке товарах и услугах, информируют о их качестве, особенностях продаж.

Маркетинговая среда – это совокупность активных субъектов и сил, которые приводят к изменению потребностей и влияют на возможности фирмы их удовлетворить.

Маркетинговая среда классифицируют по следующим критериям:

1. По мере воздействия на фирму: факторы, которые осуществляют непосредственное влияние на фирму, – микросреда; факторы, действующие на фирму опосредовано, – макросреда.
2. По возможности влияния фирмы: отдельные факторы, контролируемые со стороны фирмы; частично контролируемые со стороны фирмы; не контролируемые фирмой.
3. По месту действия факторов в отношении фирмы: внутренняя среда – структура самой фирмы; внешняя среда – факторы, лежащие вне ее.

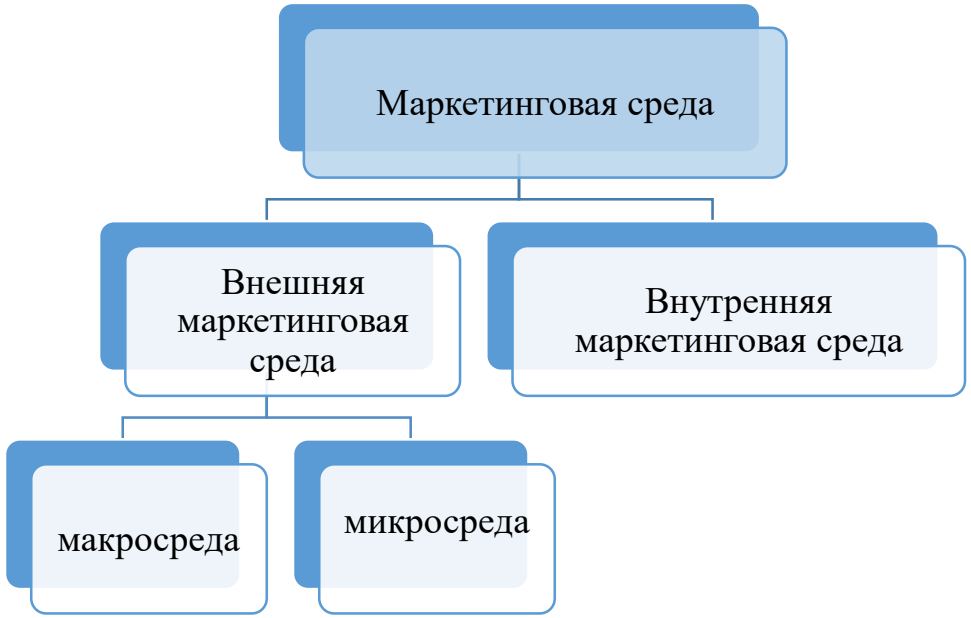


Рис. 1.3 – Маркетинговая среда предприятия

Рис. 1.4 – Основные элементы маркетинговой среды предприятия

* К *внутренней среде маркетинга* относят те элементы и характеристики, которые находятся внутри самого предприятия.

Микросреда маркетинга – это совокупность активных субъектов и сил, действующих на фирму и влияющих на возможности успешно сотрудничать с клиентами.

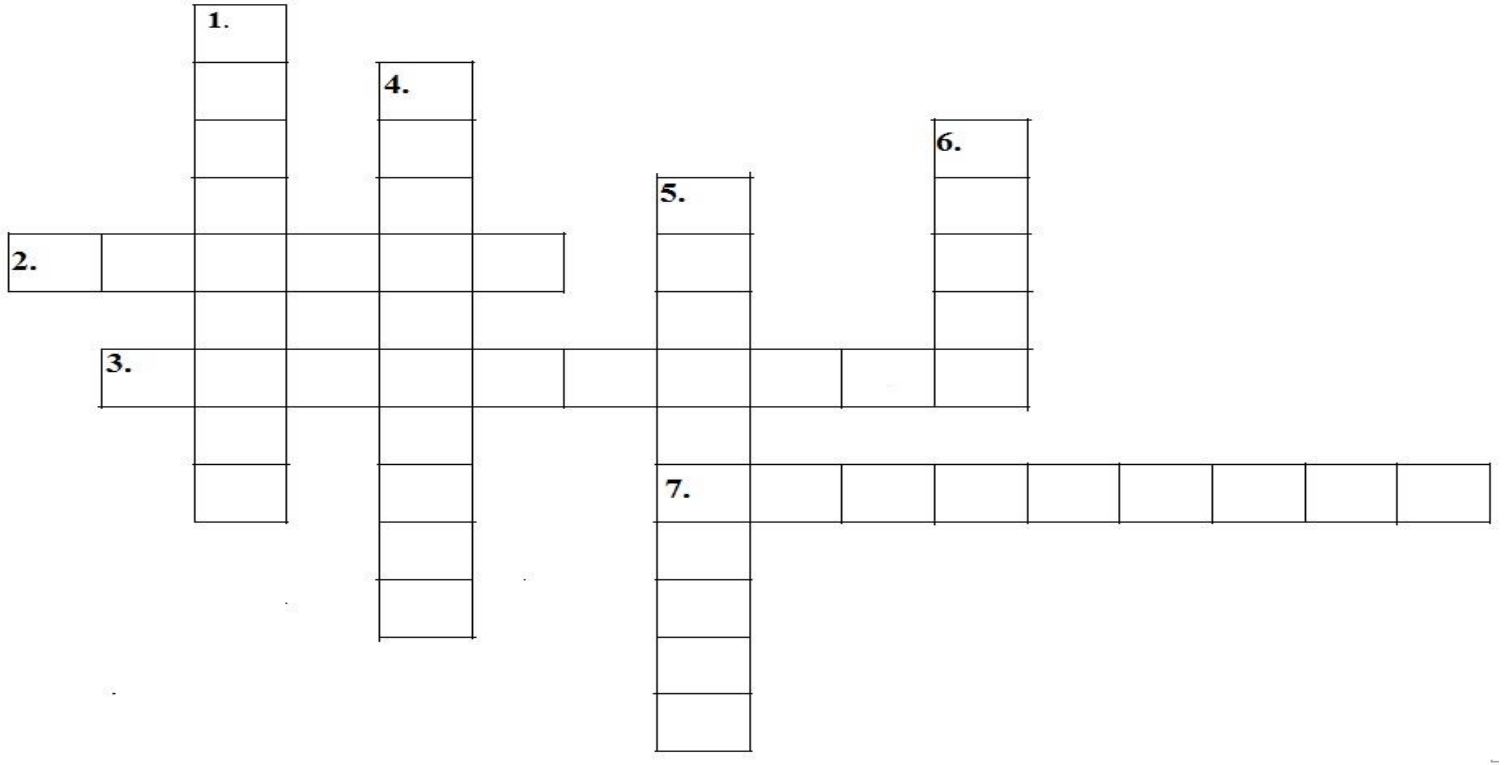
Макросреда маркетинга – часть маркетинговой среды организации, которую она не в состоянии контролировать и регулировать, но должна учитывать ее влияние на маркетинговые процессы, на рынок.

Выводы:

- В основе развития маркетинга лежат нужды и потребности человека, а также поиск путей их наилучшего удовлетворения. То есть, марктеинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
- Основными концепциями маркетинга, т.е. методов ведения бизнеса, которые нацелены на удовлетворение потребителя и получение прибыли явл. концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий (сбыта), концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга.
- Субъекты маркетинга – это предприятия, организации или отдельные лица, между которыми существуют маркетинговые связи.
- К субъектам маркетинга относятся: производитель или обслуживающие предприятия, оптовые организации, розничные торговцы, специалисты и специализированные маркетинговые фирмы, потребитель, СМИ.
- Маркетинговая среда - это все, что окружает предприятие, все, что влияет на его деятельность и само предприятие. Маркетинговая среда предприятия состоит из внешней маркетинговой среды (которорая в свою очередь разделяется на макросреду и микросреду) и внуртенней.
- Внутренняя среда маркетинга состоит из основных фондов предприятия, состава и квалификация персонала, финансовых возможностей, навыков и компетенции руководства, использования технологий, имиджа предприятия, опыта работы предприятия на рынке и др.
- Макросреда маркетинга включает демографическую среду, экономическую среду, природную среду, научно-техничекую среду, политическую среду, культурную среду.
- Микросреда маркетинга включает фирмы, поставщиков, маркетинговых посредников, клиентуру, конкурентов, контактные аудитории.

Кроссворд по маркетингу к теме 1

Вопрос 1 (по вертикали, 9 букв): *Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена?*
Вопрос 2 (по горизонтали, 6 букв): *Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами?*
Вопрос 3 (по горизонтали, 10 букв): *Совокупность активных субъектов и сил, действующих на фирму и влияющих на возможности успешно сотрудничать с клиентами?*
Вопрос 4 (по вертикали, 10 букв): *Производители товаров аналогичных предприятию?*
Вопрос 5 (по вертикали, 10 букв): *Организаторы товародвижения?*
Вопрос 6 (по вертикали, 5 букв): *Чувство ощущаемой человеком нехватки чего либо?*
Вопрос 7 (по горизонтали, 9 букв): *Фактор макросреды маркетинга, который связан с рождаемостью, смертностью, миграцией населения?*



Тема2 Система и характеристика современного маркетинга

Ключевые слова: функции, цели, 4Р, 5Р, 7Р, продукт, цена, распределение, продвижение, люди, процесс, физическое окружение.

Седержание:

2.1 Функции и цели маркетинга.

2.2 Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).

© Приходько Д. А., «Маркетинг», Харьков, 2018

14

2.1 Функции и цели маркетинга

Маркетинговые функции – отдельные виды или комплекс видов специализированной деятельности, которая совершается в процессе функционирования предприятия как участника рынка.

Рис. 2.1 – Функции маркетинга

Маркетинговые цели предприятия – это конкретные качественные и колличественные обязательства предприятия в показателях обьема продаж или прибыли, которые можно достич за определенный период времени.

Основными целями маркетинга являются:

- максимально высокое потребление
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставление максимально широкого выбора;
- максимальное повышение качества жизни.

Цель маркетинга «максимизация возможно высокого уровня потребления» достигается увеличением продаж, максимизированием прибыли с помощью различных способов и методов маркетинга.

Цель маркетинга «максимизация потребительской удовлетворенности» видится в выявлении существующих потребностей и предложении максимально возможного ассортимента товара. Согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга − достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления.

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

Цель маркетинга «максимизация качества жизни». Наличие ассортимента товаров благоприятно влияет на его качество, количество, доступность, стоимость, т. е. товар «совершенствуется», а следовательно, потребитель может максимально удовлетворить свои потребности, повысить качество жизни.

2.2 Комплекс маркетинга (маркетинг-микс)

Комплекс маркетинга или маркетинг-микс – это набор средств маркетинга, совокупность инструментов, которые предприятие использует для воздействия на целевой рынок, с целью добиться желаемого реагирования с его стороны.

Цель комплекса маркетинга – разработать стратегию, которая позволит повысить воспринимаемую ценность товара, а также поможет максимизировать долгосрочную прибыль компании на рынке.

Рис. 2.2 – Базовая модель маркетинг-микс 4P

Продукт – это первое, с чего начинается работа над маркетинг миксом. Продуктом может быть как физический товар, так и услуга. Продукт представляет собой то, что компания предлагает рынку и потребителю.

Product (продукт) представляет собой такой инструмент маркетинга в системе 4P, который направлен на то, чтобы произведенные товары имели такие качества и такие свойства, которые максимально отвечают потребностям потребителей и требованиям рынка, на котором действует предприятие.

Решения, которые должны быть отражены в маркетинговой деятельности на уровне «продукт»:

- качество;
- ассортимент;
- сервис, техническое обслуживание, гарантийное обслуживание, качество обслуживания;
- торговая марка, символика бренда: имя, логотип, фирменный стиль;
- внешний вид продукта – стиль, дизайн, упаковка;
- функционал продукта – необходимые и уникальные свойства товара или услуги.

Price (цена) − инструмент маркетинга, отражает ценность продукции для потребителей разного уровня.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой деятельности на уровне «цена»:

- ценовая стратегия входа на рынок (проникновение, снятие сливок и пр);
- розничная цена – обязательно необходимо соотносить отпускную цену на товар с желаемой розничной ценой, если компания не является последним звеном в сбытовой цепи. (Отпускная цена проходит ряд наценок и надбавок до того, как достигает целевого потребителя – НДС, наценка оптового звена, наценка розничной сети и т.д.);
- ценообразование для различных каналов продаж. Предусматривает разные уровень цен для разных звеньев сбытовой цепи, для разных поставщиков (например, скидки за объем, бонусы для крупных оптовиков и т.д);
- пакетное ценообразование предусматривает реализацию одновременно нескольких товаров компании по специальному уровню цен;
- наличие сезонных скидок или акций;
- политика относительно промо-мероприятий (условия предоставления скидок, максимальные и минимальные уровни скидок, периодичность промо-мероприятий и т.д);
- возможность ценовой дискриминации;
- условия выдачи кредита.

Place (распределение / место продажи) является инструментом маркетинга, направленным на формирование способов рационального перемещения товаров от производителя к непосредственному потребителю продукции.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой деятельности на уровне «место продажи»:

- рынки, на которых планируется продавать товар (в т.ч. стратегия географической экспансии);
- каналы дистрибуции, через которые планируется продавать товар;
- вид дистрибуции (эксклюзив, ограниченный список дилеров или неограниченная дистрибуция);
- условия дистрибуции товара (скидки и бонусы для дилеров, требования к выкладке товара для дилеров и штрафные санкции и т.д.);
- условия выкладки товара и правила выкладки (уровень полки, целевая доля полки, количество фейсингов на полке, дублирование фейсингов, обязательный ассортимент и т.д.);
- управление запасами товара и логистика (уровень страховых запасов, требования к срокам годности и т.д).

Для физического товара каналы дистрибуции могут быть следующие: гипермаркеты, супермаркеты, продуктовые магазины у дома, рынки, специализированные магазины; оптовые продавцы или розничные торговцы; электронная коммерция; прямые продажи или сетевой маркетинг; продажи по каталогу и т.д.

Promotion (продвижение) является инструментом маркетинга, направленный на стимулирование спроса на продукцию производителя на рынке, где он действует, на распространение информации о товаре и убеждения целевых потребителей в целесообразности его приобретения.

В контексте маркетинг микса под продвижением понимаются все маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя к товару, сформировать знание о товаре и его ключевых характеристиках, сформировать потребность в приобретении товара и повторные покупки.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой деятельности на уровне «продвижение»:

- стратегия продвижения в местах продаж (в т. Ч. промо-мероприятия в течение года и акции по стимулированию сбыта);
- требуемый маркетинговый бюджет в сегменте;
- целевые значения знания, потребления и лояльности бренда среди целевой аудитории;
- география коммуникации;
- стратегия PR (в т.ч. участие в специализированных событиях и шоу);
- медиа-стратегия (в т.ч. каналы коммуникации, через которые планируется контактировать с потребителем);
- прямой маркетинг.

Расширенные модели маркетинг-микса

По мере усложнения конкуренции на всех рынках модель маркетинг микса 4P также претерпела изменения и превратилась сначала в модель 5P, а затем в модель 7P.

Основные составляющие маркетинг-микс 4P: Product, Price, Place, Promotional могут быть использованы любой компанией. Новые 3P's, включенные в модель 7P: Process, People и Physical Evidence более соответствуют рынку B2B (business-to-business) и подходят для комплекса маркетинга на рынке услуг.

Рис. 2.3 – Модель 5P

Рис. 2.4 – Модель 7P

Люди (People). Термин появился в связи с развитием маркетинга отношений и маркетинга услуг. Под термином «People» подразумеваются люди, способные оказать влияние на восприятие товара в глазах целевого рынка:

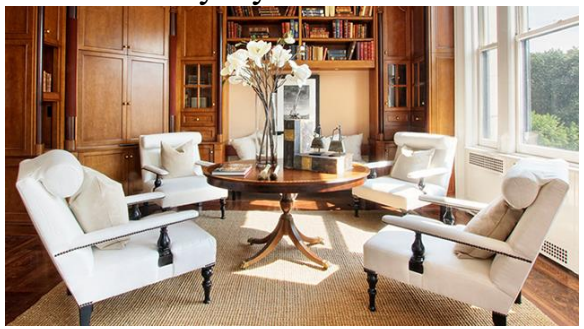
- работники, представляющие компанию и товар;
- торговый персонал, который контактирует с целевым потребителем;
- потребители, выступающие «лидерами мнений» в категории;
- производители, которые могут оказать влияние на стоимость и качество товара;
- важные потребительские группы – лояльных потребителей и VIP-клиентов, генерирующих для компании важный объем продаж.

Важность данных людей вызвана тем, что они могут оказывать значимое влияние на восприятие товара в глазах целевого потребителя. Поэтому в маркетинговой деятельности очень важно отразить:

- программы, направленные на формирование мотивации, развитие необходимых навыков и компетенций у персонала компании;
- методы работы с «лидерами мнений» и другими лицами, способными оказать влияние на мнение потребителей;
- программы для лояльных покупателей и VIP-клиентов;
- программы лояльности и образовательные программы для торгового персонала;
- методы сбора обратной связи.

Процесс (Process). Термин относится к B2B рынку и рынку услуг. Термин описывает процесс взаимодействия между потребителем и компанией. Данному взаимодействию уделяется особое внимание, так как именно оно служит основой для совершения покупки на рынке и формированию лояльности клиента.

В маркетинговой деятельности рекомендуется отдельно отражать программы, направленные на совершенствование процесса оказания услуг целевому потребителю. Цель – сделать приобретение и пользование услугой максимально комфортными для потребителя.



Физическое окружение (**Physical evidence**). Термин относится к B2B рынку и рынку услуг. Термин описывает то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги. Физическое окружение позволяет сформировать правильный имидж компании, выделить отличительные характеристики продукта.

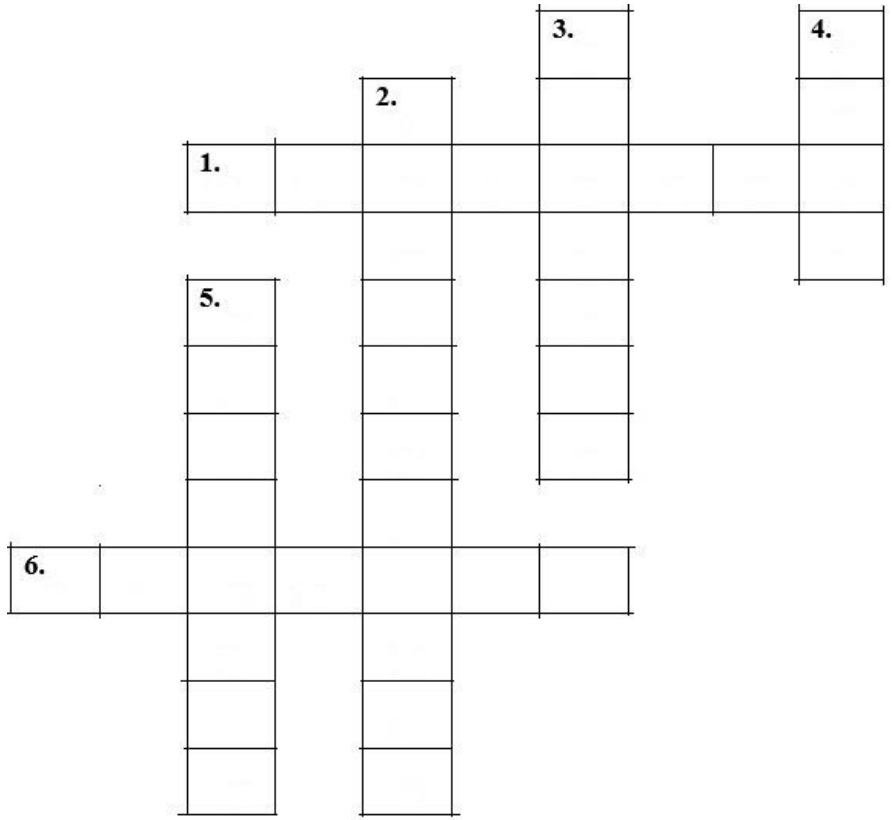
В маркетинговой деятельности рекомендуется отдельно прописывать физическое окружение и его ключевые цели.

Выводы:

- Маркетинговые функции – отдельные виды или комплекс видов специализированной деятельности, которая совершается в процессе функционирования предприятия как участника рынка.
- Можно выделить четыре блока комплексных функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая функции и функция управления и контроля.
- Маркетинговые цели предприятия – это конкретные качественные и колличественные обязательства предприятия в показателях обьема продаж или прибыли, которые можно достич за определенный период времени.
- Комплекс маркетинга или маркетинг-микс – это набор средств маркетинга, совокупность инструментов, которые предприятие использует для воздействия на целевой рынок, с целью добиться желаемого реагирования с его стороны.
- Выделяют маркетинг-микс 4Р, 5Р, 7Р.
- Базовая модель 4Р включает элементы: продукт, цена, распределение / место продажи, продвижение.
- Расширенные модели маркетинг-микса дополнены элементами люди, процесс, физическое окружение.

Кроссворд по маркетингу к теме 2

Вопрос 1 (по горизонтали, 8 букв): *Сотрудники компании, контактирующие с целевым потребителем?*
Вопрос 2 (по вертикали, 11 букв): *Составляющая маркетинг-микс, которая направленна на стимулирование спроса на продукцию?*
Вопрос 3 (по вертикали, 7 букв): *Первое, с чего начинается работа над маркетинг-миксом?*
Вопрос 4 (по вертикали, 4 буквы): *Конкретные качественные и количественные обязательства предприятия в показателях объёма продаж или прибыли, которые можно достичь за определенный период времени?*
Вопрос 5 (по вертикали, 8 букв): *Функция маркетинга, направлена на создание эффективной программы сбытовой сети?*
Вопрос 6 (по горизонтали, 7 букв): *Составляющая маркетинг-микс, которая описывает процесс взаимодействия между потребителем и компанией?*



Тема 3 Маркетинговые исследования

Ключевые слова: информация, исследование, анализ, сегментирование, позиционирование, этапы, анкета, опрос, процесс, критерии.

Содержание:

3.1 Сущность и состав маркетинговой информации. Комплексные маркетинговые исследования.

3.2 Целевой маркетинг. Сегментирование рынка и позиционирование товара.

© Приходько Д. А., «Маркетинг», Харьков, 2018

3.1 Сущность и состав маркетинговой информации. Комплексные маркетинговые исследования

Система маркетинговой информации – это система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации для планирования, реализации и контроля маркетинговых мероприятий.

1) Система внутренней отчетности − отражает показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, состояние и движение финансовых средств.

2) Система сбора текущей внешней маркетинговой информации – это набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в внешней среде.

3) Система маркетинговых исследований – это совокупность процедур и методов, предназначенных для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

4) Система анализа маркетинговой информации – это набор эффективных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга.

Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей (рис. 3.2).

Рис. 3.2 − Система анализа маркетинговой информации

Рис. 3.1 – Система маркетинговой информации

Процесс маркетинговых исследований включает пять основных этапа (рис.3.3).

Рис. 3.3 – Этапы процесса маркетинговых исследований

Исследователь может собирать вторичные и / или первичные данные.

Вторичные данные – информация, которая уже где-то существует, собранная ранее для других целей.

Первичные данные – информация, собранная впервые с какой-нибудь конкретной целью (рис. 3.4).

Рис. 3.4 – Характеристика и методы сбора первичной информации

Средства исследования	Составление плана выборки	Способы связи с аудиторией
•Анкета - это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. •Технические средства (энцефалографы, гальванометры, тахистоскопы) - измерений интенсивности чувств опрашиваемого при изучении конкретного рекламного объявления или изображения.	• Выборка – часть субъектов, которая должна олицетворять собой всю совокупность потребителей.	• По телефону. • По почте. • Посредством личного интервью (индивидуальное или групповое).

Рис. 3.5 – Особенности средств исследования, составления плана выборки, способов связи с аудиторией

Основой маркетинга являются *комплексные маркетинговые исследования*, включающие изучение как внешней маркетинговой среды, рынка и мотиваций потребителя, так и внутренней маркетинговой среды, т.е. оценку производственно-сбытовых возможностей самой фирмы, строящей работу на принципах маркетинга (рис. 3.6).

Рис. 3.6 − Структура комплексных маркетинговых исследований

3.2 Целевой маркетинг. Сегментирование рынка и позиционирование товара

Целевой маркетинг — форма маркетинговой деятельности, в ходе которой продавец разграничивает сегменты рынка, выбирает из них один или несколько целевых сегментов (целевой рынок) и разрабатывает приемы маркетинга для каждого из них отдельно, целенаправленно, с учетом выбора продуктовых позиций, наиболее эффективных для каждого сегмента рынка.

Рис. 3.7 − Мероприятия целевого маркетинга

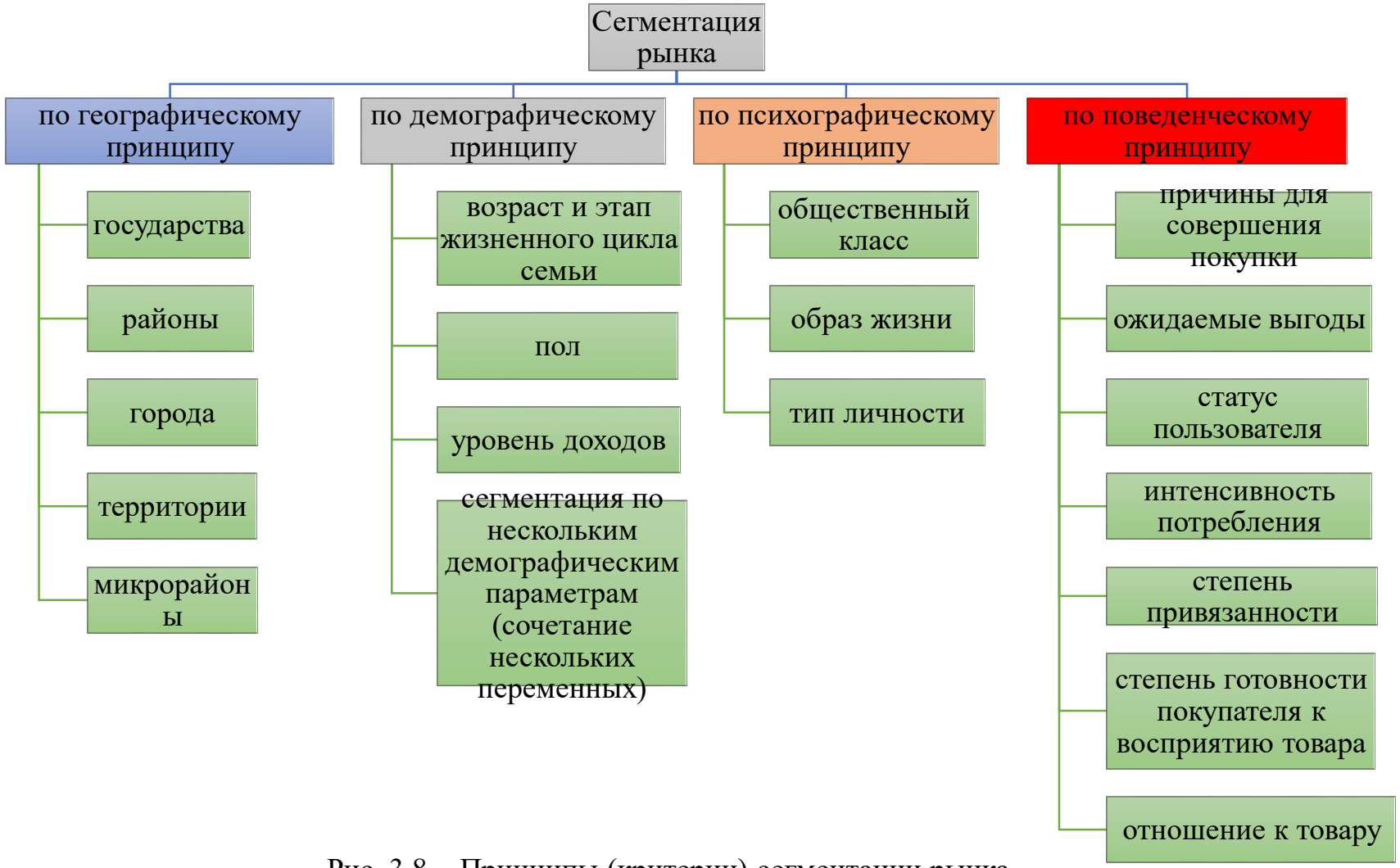


Рис. 3.8 – Принципы (критерии) сегментации рынка

Выбор целевых сегментов предприятия предусматривает:

- оценку привлекательности сегментов относительно их размеров, темпов роста, доходности, степени риска и т.п.;
- анализ целей и ресурсов предприятия.

Позиционирование продукта на рынке - это маркетинговое обеспечение продукта желаемого, конкурентновиграшного места на рынке и в сознании потенциальных покупателей (образ).

- Причина возникновения теории позиционирования — желание найти способ выделить продукт среди аналогичных по свойствам и характеристикам продуктов посредством маркетинговых коммуникаций.
- Сущность процесса рыночного позиционирования − прочно закрепить необходимый образ продукта в сознании целевой аудитории.

Конкурентное позиционирование не нужно на монополистических рынках или рынках, на которых характеристики продукта не являются причиной выбора продукта. Во всех остальных случаях позиционирование важно для предприятия, так как помогает объяснить потребителю:

- ✓ Для кого предназначен продукт компании?
- ✓ Какие потребности потребителя продукт способен удовлетворить?
- ✓ Чем продукт компании отличается от себе подобных?
- ✓ Почему потребителю выгодно приобрести этот продукт?
- ✓ При каких условиях и когда потребитель должен использовать продукт?

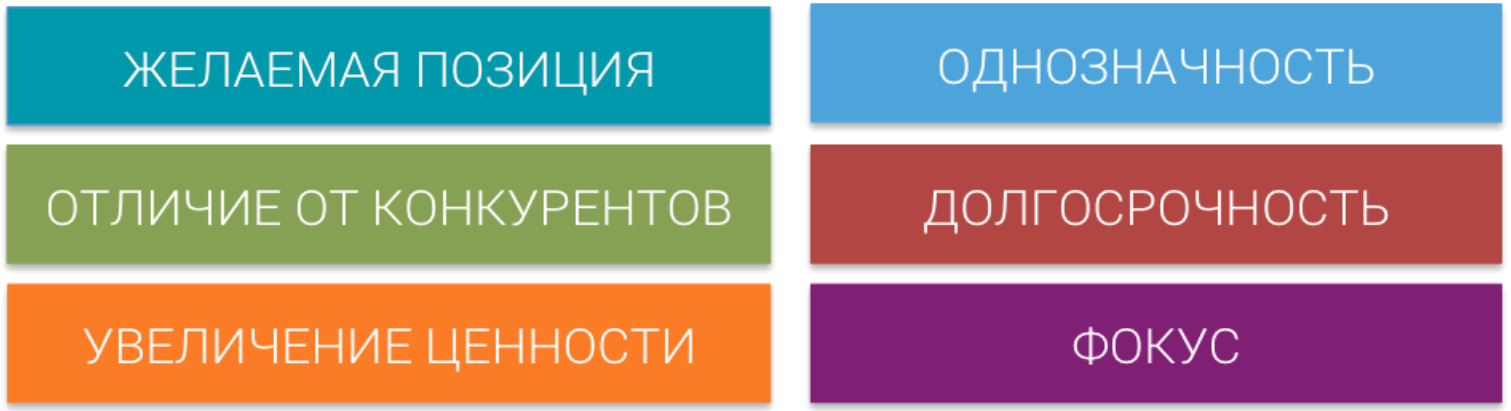


Рис. 3.9 – Критерии успешного позиционирования

Что позиционировать: компанию или продукт?

Позиционируя компанию в целом, вам требуется один рекламный бюджет на донесение одного набора атрибутов продукта.

Позиционируя каждый продукт компании в отдельности, требуется рекламный бюджет для каждого отдельного продукта.

Результатом позиционирования компании является четкий образ в сознании потребителя, который распространяется на все продукты предприятия.

Результатом развития позиционирования продукта является четкий образ в сознании потребителя, который распространяется на конкретный продукт.

Рис. 3.10 – Особенности бюджетирования при разном позиционировании

Для разработки эффективного позиционирования следует придерживаться следующих рекомендаций:

В основе позиционирования должно лежать 2-3 важных характеристики продукта.

Необходимо четко определить целевую группу продукта, в результате чего, из позиционирования будет очевидно, что продукт рассчитан «не для всех потребителей».

Если в основе позиционирования заложена цена, то она не должна является единственным параметром.

Если продукт позиционируется против основного лидера рынка, то он должен иметь абсолютное превосходство в отдельной конкретной области.

Для одного целевого рынка следует использовать только один вид (стратегию) позиционирования продукта.

В основе позиционирования следует закладывать обещания и свойства продукта, которые компания в состоянии выполнить.

Позиционирование не должно предусматривать кардинальное репозиционирование продукта. А если предусматривает, то его необходимо разрабатывать промежуточное позиционирование продукта.

Если существующее позиционирование продукта было успешным, то новое позиционирование должно его только улучшать, а не менять.

При разработке позиционирования должно рассматриваться достаточное количество альтернатив.

Выводы:

- Система маркетинговой информации – это система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации для планирования, реализации и контроля маркетинговых мероприятий.
- Система маркетинговой информации включает следующие составляющие: 1) систему внутренней отчетности; 2) систему сбора текущей маркетинговой информации; 3) систему маркетинговых исследований; 4) систему анализа маркетинговой информации.
- Процесс маркетинговых исследований включает пять основных этапов: выявление проблем и формулирование целей исследования; анализ ситуации; сбор информации; анализ собранной информации; представления полученных результатов.
- Основными являются следующие методы сбора первичной информации: наблюдение, эксперимент, опрос, имитация, «панель».
- Комплексные маркетинговые исследования включают исследование рынка и исследования собственных возможностей предприятия.
- Целевой маркетинг – форма маркетинговой деятельности, в ходе которой продавец разграничивает сегменты рынка, выбирает из них один или несколько целевых сегментов (целевой рынок) и разрабатывает приемы маркетинга для каждого из них в отдельности.
- Мероприятия целевого маркетинга включают сегментацию рынка, выбор целевых сегментов рынка; позиционирование товара на рынке.
- Сегментация рынка – разделение рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.
- Выбор целевых сегментов рынка – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.
- Позиционирование продукта на рынке – обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка комплекса маркетинга. Позиционирование продукта на рынке - это маркетинговое обеспечение продукта желаемого, конкурентновиграшного места на рынке и в сознании потенциальных покупателей (образ).

Кроссворд по маркетингу к теме 3

Вопрос 1 (по вертикали, 11 букв): *Активный метод сбора первичной информации, в ходе которого предусматривается плановое воздействие на события (отбирается группа субъектов, которые сравниваются между собой и создается для них определенная обстановка)?*

Вопрос 2 (по горизонтали, 5 букв): *Критерий успешного позиционирования, сущность которого заключается в соблюдении единого позиционирования в каждом элементе комплекса маркетинга?*

Вопрос 3 (по вертикали, 5 букв): *Критерий демографического принципа сегментации рынка, который характеризирует потребителя с финансовой стороны ?*

Вопрос 4 (по горизонтали, 16 букв): *Маркетинговый процесс, помогающий обеспечить конкурентно выигрышное положение компании на рынке?*

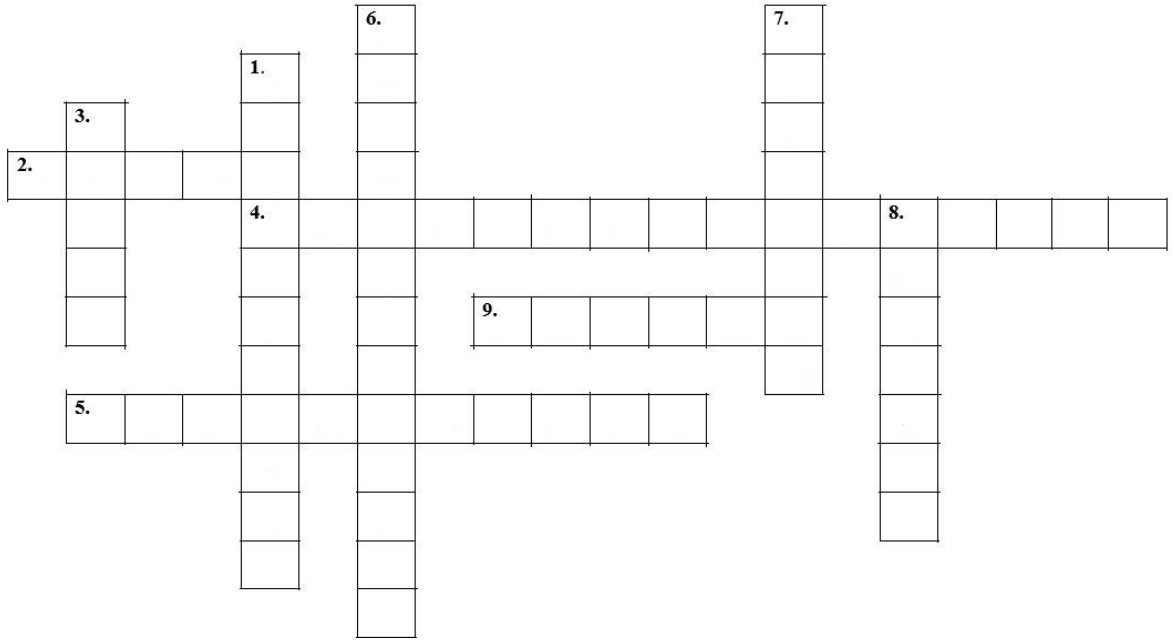
Вопрос 5 (по горизонтали, 11 букв): *Разделение рынка на четкие группы покупателей?*

Вопрос 6 (по вертикали, 13 букв): *Критерий успешного позиционирования, сущность которого заключается в обеспечении понятности для целевой аудитории информации, которую пытаются донести с помощью позиционирования?*

Вопрос 7 (по вертикали, 8 букв): *В маркетинговых исследованиях способ связи с аудиторией, который предполагает личное общение с опрашиваемым потребителем?*

Вопрос 8 (по вертикали, 7 букв): *Часть субъектов, которая должна олицетворять всю совокупность потребителей в маркетинговых исследованиях?*

Вопрос 9 (по горизонтали, 6 букв): *Метод сбора первичной информации, который повторяется через равные интервалы времени с одной и той же группой людей?*



РАЗДЕЛ 2 ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Тема 4 Маркетинговая товарная политика

Ключевые слова: продукт, товар, услуга, сервис, торговая марка, бренд, имидж, ассортимент, номенклатура, жизненный цикл.

Содержание:

4.1 Продукт. Классификация товаров и услуг.

4.2 Сервисные услуги для покупателей.

4.3 Торговая марка. Упаковка, маркировка товара.

4.4 Товарный ассортимент и номенклатура.

4.5 Концепция жизненного цикла товара.

© Приходько Д. А., «Маркетинг», Харьков, 2018

4.1 Продукт. Классификация товаров и услуг

Продукт – все, что может быть предложено на рынке с целью удовлетворения чьих-либо желаний и потребностей. Это могут быть материальные товары, услуги, опыт, отдельные личности, места, объекты собственности, организации, информация и идеи (Ф. Котлер).

Фактически мы можем использовать термин «продукт», говоря о предложении компании, т. е. о тех товарах и услугах, которые она продает.

Продукт всегда имеет материальную и нематериальную составляющие (рис. 4.1).

• Те продукты, в которых преобладает материальная составляющая, люди часто называют товарами. Классическим примером товара могут выступать мешок с солью, банка фасоли, машина и т. д.

• Продукты, в которых преобладает нематериальная составляющая, мы обычно называем услугами. Примерами услуги могут служить обучение в университете, консультация в справочной, разработка маркетинговой стратегии и т. д.

Рис. 4.1 – Составляющие продукта

Стоит помнить, что все равно каждый продукт содержит в себе как нечто материальное, так и нечто нематериальное, поэтому не существует товаров и услуг в чистом виде. Каждый товар содержит в себе элементы услуги, а в каждой услуге, в свою очередь, содержится какая-либо товарная составляющая. В 1977 г. Л. Шостак предложила ввести понятие континуума «товар – услуга» (рис. 4.2). В левом конце континуума расположен некий идеальный товар, в котором нематериальная составляющая минимальна, а в правой – некая идеальная услуга, в которой практически не существует материальной составляющей.

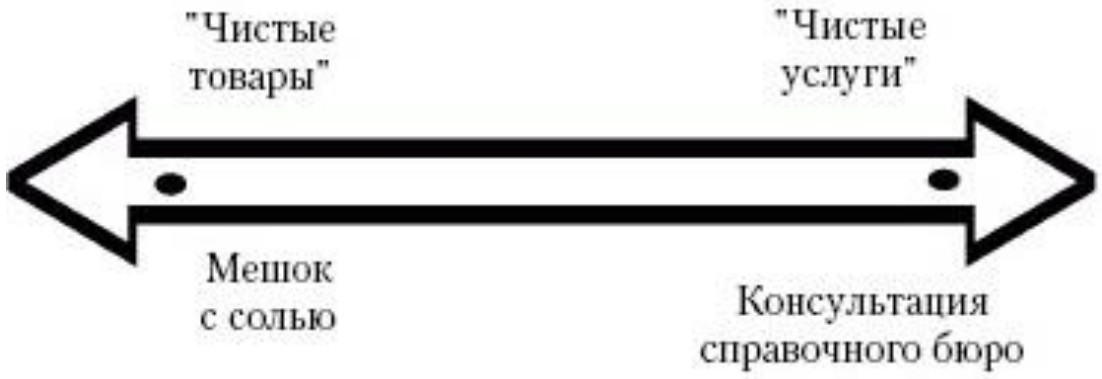


Рис. 4.2 – Континуум «товар – услуга» Л. Шостака

Товар – все, что может удовлетворить потребность потребителя и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.

Товарная единица – это обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и других атрибутов.

Различают товар по замыслу, реальный товар и товар с подкреплением (рис.4.3).

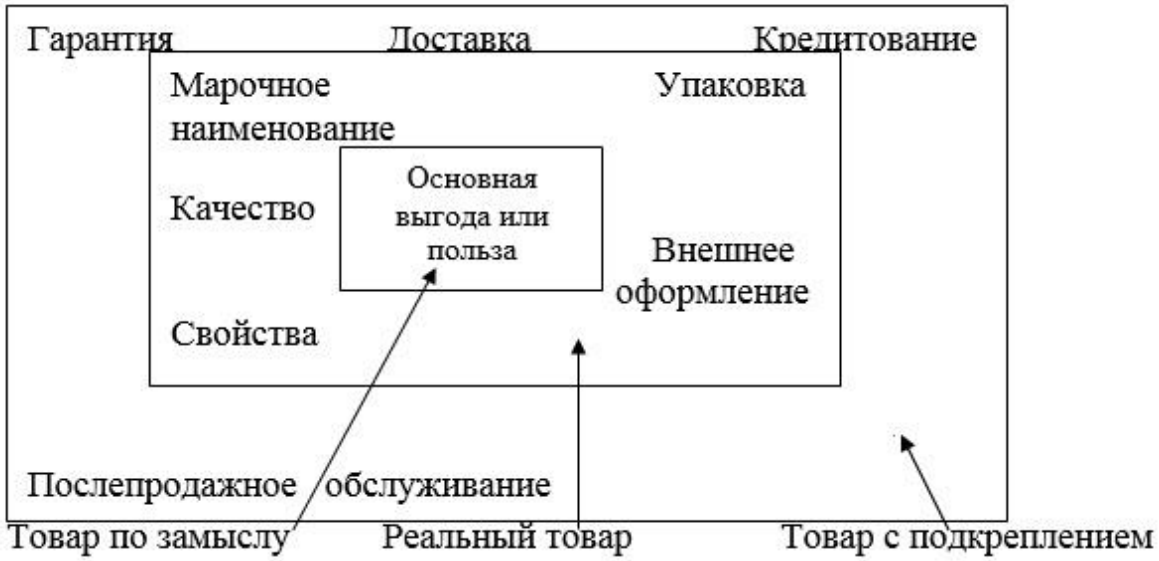


Рис. 4.3 − Три уровня товара

Услуга — действие, выгода или способ удовлетворения потребности, которые одна сторона предлагает другой.

Среди множества принципов классификации услуг, особый интерес представляет классификация Ф. Ловелока (рис. 4.5). Согласно данной теории, главное в классификации – *на кого (на что) направлены услуги* и *являются они осязаемыми или нет*.

№	Основные классы услуг	Сферы услуг
1	Осязаемые действия, направленные на тело человека.	Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе.
2	Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты.	Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные, химчистки, ветеринарные услуги.
3	Неосязаемые действия, направленные на сознание человека.	Образование, радио и телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи.
4	Неосязаемые действия с неосязаемыми активами.	Банки, юридические и консалтинговые услуги, страхование, операции с ценными бумагами.

Рис. 4.5 − Классификация услуг К. Лавлока

4.2 Сервисные услуги для покупателей

Сервис – это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми или организациями.

Сервис, как вид предоставляемых услуг, – это совершение действий направленных на удовлетворение потребностей, желаний и ожиданий кого-либо. Если потребность, желание или ожидания, в результате взаимодействия не было удовлетворено, сервиса – нет.

Сервис рассматривается как система обслуживания покупателей. Цель сервиса – предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении максимальной пользы от приобретенного товара.

Следовательно, *сервис* – это вид услуг, однако отличие их состоит в том, что услуга – это результат по меньшей мере одного действия, обязательно осуществлённого при взаимодействии поставщика и потребителя, и, как правило, нематериальна, а сервис может предполагать несколько действий, иметь нематериальный характер, однако применятся как к материальным, так и нематериальным объектам, и обязательно должна сопровождаться эмоциональной удовлетворенностью и одобрением потребителя.

Сервис может быть незначительным, а может играть определяющую роль. Необходимо изучить потребителей и осознать, какие основные виды сервиса можно было бы им предложить, какова относительная значимость каждого из них. Например, канадские покупатели промышленного оборудования назвали 13 факторов сервиса (рис. 4.6).

Рис. 4.6 – Факторы сервиса

4.3 Торговая марка. Упаковка, маркировка товара

*Торговая марка (*торговый знак, товарная марка*)* – это имя, термин, знак, символ, рисунок, их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров и услуг одного продавца или группы продавцов среди товаров и услуг конкурентов.

ТМ − специфический нематериальный актив, который подлежит государственной регистрации, предназначенный для индивидуализации товара или его производителя на рынке и характеризуется: отсутствием материального выражения; долгосрочностью использования; способностью обеспечивать экономические выгоды путем установления высоких цен на марочный товар.

Фирменный знак − это уникальный графический элемент, который обычно располагается рядом с названием компании, но может использоваться и отдельно (любое обозначение, что отличает одну компанию от других).

Марочное название − часть торговой марки, которую можно произнести (чаще всего используют название продукта, компании*).*

Логотип − специально разработанная, стилизованная сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании.

Знак обслуживания − это тот же товарный знак, только он используется для индивидуализации услуг, а не товаров. Термин знак обслуживания эквивалентен понятию товарный знак, разница состоит лишь в том, что под знаком обслуживания компании оказывают услуги, а не маркируют им товары.

Фирменное наименование – наименование, под которым предприниматель выступает в гражданском обороте и которое индивидуализирует его среди других участников.

Коммерческое обозначение - это принятое фирмой и широко известное наименование, символизирующее деятельность предприятия и используется в ее деятельности, охраняется без специальной регистрации (примеры - Microsoft, Газпром, Нафтогаз) и которое мы можем встречать повсеместно: названия ресторанов, кафе, магазинов и т.д.

Слоган − рекламная формула в виде афористичной, легко запоминающейся короткой фразы.

Потребительская лояльность − приверженность покупателей торговой марке, мотивированная прочно укоренившихся привычкой покупать один и тот же продукт, товар или пользоваться одной и той же услугой, невосприимчивость к цене товара, отвержение альтернативы.

Репутация − общее мнение, сложившееся о достоинства или недостатки товара или юридического лица.

Имидж − образ товара, услуги, предприятия, фирмы и т.д., совокупность ассоциаций и впечатлений о них, которые формируются в сознании покупателей и которые определяют их положение на рынке.

Бренд − целостная совокупность товарного знака и связанных с ним устойчивых знаний, образов и ассоциаций у потребителей, которые увеличивают объемы реализации продукции предприятия.

Гудвил − нематериальные активы фирмы, компании (репутация, связи, способы маркетинговых исследований, благоприятное местоположение и др.).

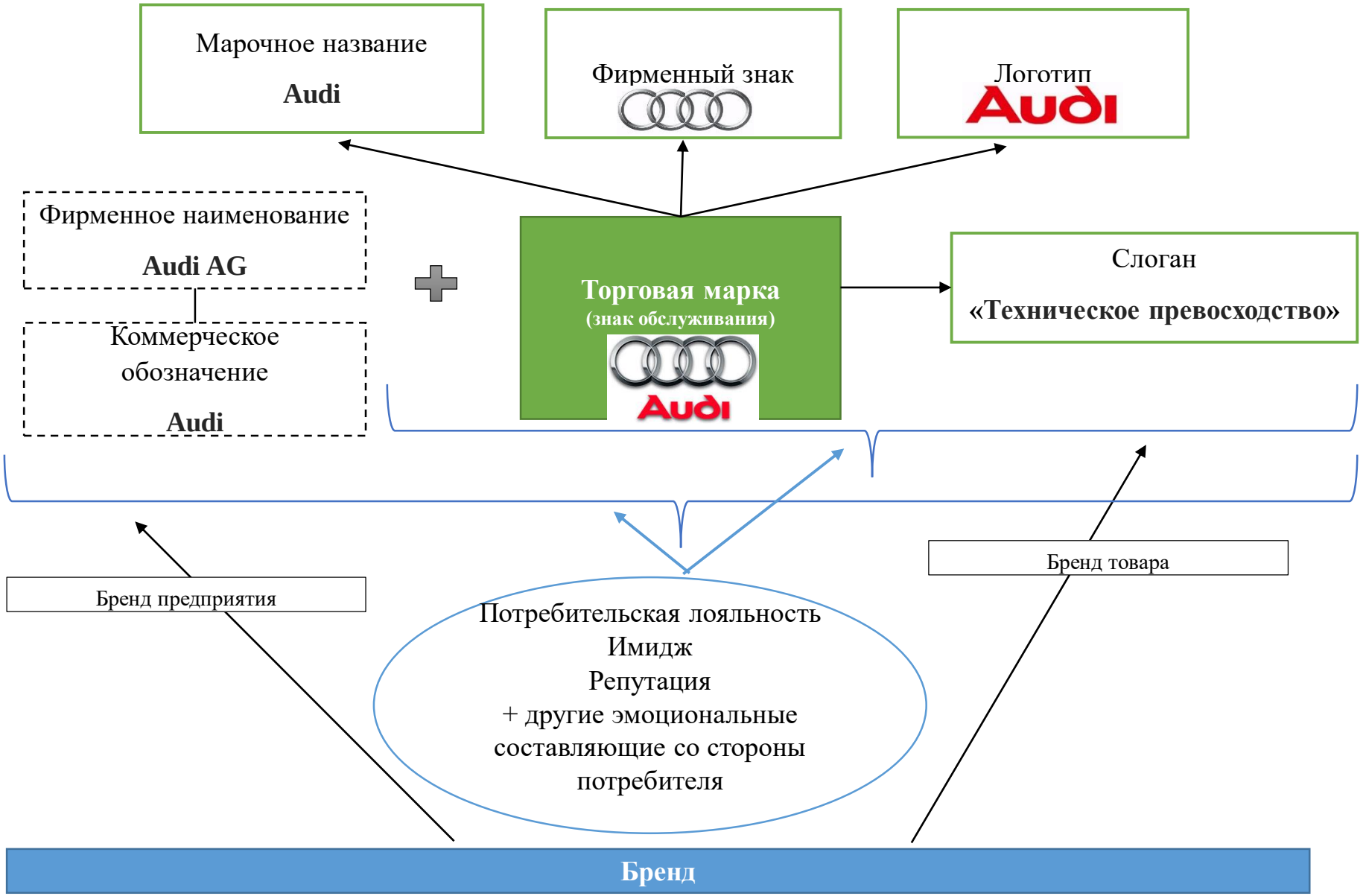


Рис. 4.7 – Взаимосвязь понятий

Упаковка, маркировка товара и сервисные услуги для покупателей

Упаковка содержит три слоя (уровня). Внутренняя упаковка – это непосредственное вместилище товара. Под внешней упаковкой понимают материал, который защищает внутреннюю упаковку и удаляется при подготовке товара к непосредственному использованию. Под транспортной упаковкой имеют в виду вместилище, необходимое для сохранения или идентификации транспортировки товара.

Полезность упаковки представлена на рис 4.8, функции упаковки представлены на рис. 4.9.

К упаковке принадлежат также этикетки. Этикетка осуществляет маркировку товара (рис. 4.11).

Этикетка (также *ярлык*) — графический/текстовый знак, нанесённый, в виде наклейки, бирки или талона, на товар, экспонат, любой другой продукт производства, с указанием торговой марки производителя, названия, даты производства, срока годности.

Маркировка − нанесение условных знаков, букв, цифр, графических знаков или надписей на объект, с целью его дальнейшей идентификации (узнавания), указания его свойств и характеристик.

Главным назначением маркировки является доведение основных сведений о товаре до потребителей, а также идентификация товара.

Рис. 4.9 − Полезность упаковки

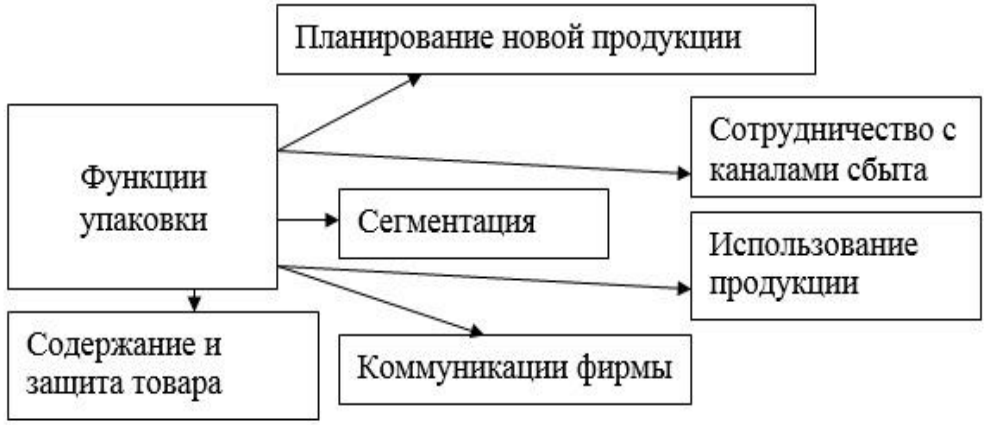


Рис. 4.10 − Функции упаковки

Рис. 4.11 − Маркировка товара

Предупредительная маркировка ТМ (или R)

Рядом с зарегистрированной торговой маркой проставляется обозначение, которое называется предупредительная маркировка, например: латинская буква "R", обведенная кругом.

Предупредительная маркировка по своей сути является уведомлением третьих лиц о том, что торговая марка зарегистрирована в Патентном ведомстве и охраняется законом.

Согласно закона Украины п.10 ст.16 Закона «Об охране прав на знак для товаров и услуг»: «Собственник свидетельства имеет право проставлять рядом с знаком предупредительную маркировку, которая указывает на то, что этот знак зарегистрирован в Украине».

- Собственник ее может ставить, а может и не ставить.
- Вид предупредительной маркировки может быть любым. Все зависит от предпочтения собственника торговой марки. Например, одним собственникам нравится предупредительная маркировка в форме ТМ, другим -R, третьим- написание «Зареєстрована торговельна марка», и т.д.

В современное время предупредительная маркировка бывает следующей:

- ✓ Registered Trademark;
- ✓ Marks Registrada;
- ✓ Marfue deposee;
- ✓ Зарегистрирована торговая марка
- ✓ Зареєстрована торговельна марка;
- ✓ R (обеденная кругом);
- ✓ ТМ (сокращенно от Trademark);
- ✓ и т.п.

Отсюда вытекает, что предупредительная маркировка в форме ТМ или R − это по сути одно и тоже и существенной разницы между ними просто не существует.

Также существует знак С обведенный в круге. Его применяют как знак авторского права (например, как символ авторства текста/иллюстрации и т.д.; при этом возможна регистрация авторских прав), а ТМ или R как товарные знаки.

4.4 Товарный ассортимент и номенклатура

Товарный ассортимент– это совокупность ассортиментных групп товаров, которые предлагает предприятие.

Пример − **средство по уходу за волосами Pantene Pro-V.**

Ассортиментная группа – совокупность ассортиментных позиций товаров данного функционального назначения.

Пример − **средство по уходу за волосами шампуни Pantene Pro-V.**

Товарный ассортимент характеризуется:

- Шириной (количество предложенных ассортиментных групп)

Пример − **средства по уходу за волосами Pantene Pro-V:** Pantene Pro-V шампуни, Pantene Pro-V бальзам-ополаскиватель, Pantene Pro-V 2 в 1 шампунь и бальзам –ополаскиватель, Pantene Pro-V маска, Pantene Pro-V спрей (6 товарных групп).

- Глубиной (отражает количество позиций в каждой ассортиментной группе)

Пример − **шампунь Pantene Pro-V**: шампунь Pantene Pro-V основной уход, шампунь Pantene Pro-V против перхоти, шампунь Pantene Pro-V густые и крепкие, шампунь Pantene Pro-V интенсивное восстановление, шампунь Pantene Pro-V гладкий шелк, шампунь Pantene Pro-V аква лайт, шампунь Pantene Pro-V защита цвета и блеск, шампунь Pantene Pro-V защита цвета и обьем, шампунь Pantene Pro-V дополнительный обьем, шампунь Pantene Pro-V слияние с природой оил терапи, шампунь Pantene Pro-V слияние с природой сила и блеск, шампунь Pantene Pro-V увлажнение и восстановление, шампунь Pantene Pro-V защита от потери волос (аналогично для остальных товраных групп).

- Насыщенность/длинной (общее количество составляющих ее отдельных товаров)

Пример − **сумма видов шампуней, бальзамов- ополаскивателей, 2 в 1 шампуней и бальзамов ополаскивателей, масок, спреев** Pantene Pro-V.

- Гармоничностью/согласованностью (насколько тесно связаны между собой отдельные ассортиментные группы, учитывая конечное потребление, каналы распределения, диапазон цен и т.п.)

Пример − **шампунь Pantene Pro-V сочетается с бальзамом –ополаскивателем Pantene Pro-V.**

Товарная линия (линейка) – совокупность товаров, предназначенных одним и тем же клиентам или реализуемые через одни и те же каналы сбыта или имеющие одинаковый ценовой диапазон. Товарной линейкой также еще могут называть товарный ассортимент предприятия. Совокупность товарных линий представляет собой товарную номенклатуру.

Товарная номенклатура − совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых данным продавцом или производителем.

Пример − **чистящие и моющие средства, зубная паста, средства по уходу за волосами и т.д.**

Рассмотрим товарную номенклатуру компании Procter & Gamble:

- **чистящие и моющие средства** — Ariel, Миф, Tide, Lenor, Fairy, Comet;
- **зубная паста** — Blend-a-Med и Blendax;
- **средства по уходу з аволосами** — Pantene Pro-V, Head & Shoulders, Wash & Go, Shamtu, Clairol;
- **мыло** — Camay и Safeguard;
- **парфюмерно-косметические товары** — Old Spice, Secret, Cover Girl, Max Factor, Laura Biagiotti, Hugo Boss;
- **детские подгузники** — Pampers;
- **гигиенические средства** — Always, Alldays, Tampax;
- **продукты питания**: чипсы Pringles, кофе Folgers.

Ширина товарной номенклатуры равна 8 (количество товарных линий).

Глубина товарной номенклатуры — в каком количестве различных вариантов предлагается каждый бренд в товарной линии. Например, шампунь Head & Shoulders выпускается в упаковках 200 и 400 мл; для нормальных, сухих и жирных волос и т.д. — общее количество трудно подсчитать!

Насыщенность (длина) товарной номенклатуры равна 27.

Гармоничность (согласованность товарной номенклатуры) показывает, насколько родственны между собой различные товарные линии с точки зрения конечного использования, производственных требований, каналов распределения и т.д. Продукты питания и зубная паста — в принципе, пример несогласованности ТН. С другой стороны, они являются потребительским товарами и принципы их продвижения схожи.

4.5 Концепция жизненного цикла товара

Концепция жизненного цикла товаров (ЖЦТ) исходит из того, что каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости, то есть живет (присутствует на рынке) ограниченное время и рано или поздно вытесняется другим товаром.

Жизненный цикл товара − период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная с момента его разработки, выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка.

Жизненный цикл товара описывается в координатах «время-прибыль» – это кривая, изображенная на рис. 4.13. Его можно разделить на стадии: разработки, внедрение, рост, зрелость, насыщение и спад. Форма кривой остается более или менее одинаковой для большинства товаров. Однако протяженность во времени и интенсивность перехода из одной стадии в другую имеют большие различия в зависимости от особенностей изделия, услуги.

1.Этапы разработки товара – фирма несет только растущие расходы, связанные с разработкой новинки. Реализация (и, естественно, прибыль) в этот период отсутствует.

2. Этап выведения товара на рынок – период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. Прибылей на этом этапе еще нет.

3. Этап роста – период быстрого восприятия товара рынком, быстрого роста продаж и прибылей.

4. Этап зрелости и насыщения – период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже воспринят большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с затратами на защиту от конкурентов.

5. Этап спада – период резкого падения сбыта и снижения прибылей.

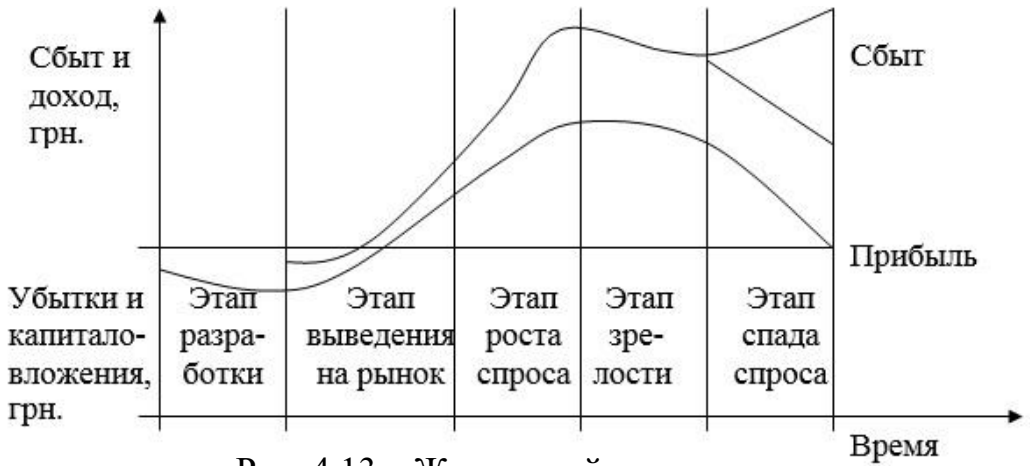


Рис. 4.13 – Жизненный цикл товара

Выводы:

•Продукт − все, что может быть предложено на рынке с целью удовлетворения чьих-либо желаний и потребностей. Продуктом может быть товар и услуга.

•Торговая марка – это имя, термин, знак, символ, рисунок, их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров и услуг одного продавца или группы продавцов среди товаров и услуг конкурентов.

•Торговая марка состоит из фирменного знака, логотипа, марочного названия, слогана.

•Бренд – это торговая марка подкрепленная эмоциональными составляющими со стороны потребителя (может относиться к товару и/или предприятию).

•Упаковка содержит три уровня: внутренняя упаковка, внешняя упаковка, транспортная упаковка.

•Этикетка − графический/текстовый знак, нанесённый, в виде наклейки, бирки или талона, на товар, экспонат, любой другой продукт производства, с указанием торговой марки производителя, названия, даты производства, срока годности.

•Маркировка − нанесение условных знаков, букв, цифр, графических знаков или надписей на объект, с целью его дальнейшей идентификации (узнавания), указания его свойств и характеристик.

•Сервис рассматривается как система обслуживания покупателей. Цель сервиса − предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении максимальной пользы от приобретенного товара.

•Товарный ассортимент – это совокупность ассортиментных групп товаров, которые предлагает предприятие.

•Товарная номенклатура − совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых данным продавцом или производителем.

•Жизненный цикл товара − период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная с момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка.

•ЖЦТ включает 5 основных этапов: разработка товара, выведения товара на рынок, рост, зрелость и насыщение, спад. Возможны повторные циклы, при условии модификаций товара, бердендинга.

Кроссворд по маркетингу к теме 4

Вопрос 1 (по вертикали, 11 букв): *Совокупность ассортиментных групп товаров, которые предлагает предприятие?*

Вопрос 2 (по горизонтали, 6 букв): *Действие, выгода или способ удовлетворения потребности, которые одна сторона предлагает другой?*

Вопрос 3 (по горизонтали, 10 букв): *Нанесение условных знаков, букв, цифр, графических знаков или надписей на объект, с целью его дальнейшей идентификации (узнавания), указания его свойств и характеристик?*

Вопрос 4 (по вертикали, 2 буквы): *Специфический нематериальный актив, который подлежит государственной регистрации, предназначенный для индивидуализации товара или его производителя на рынке ?*

Вопрос 5 (по горизонтали, 4 буквы): *Этап ЖЦТ, который характеризируется быстрым восприятием товара рынком, быстрым ростом продаж и прибылей?*

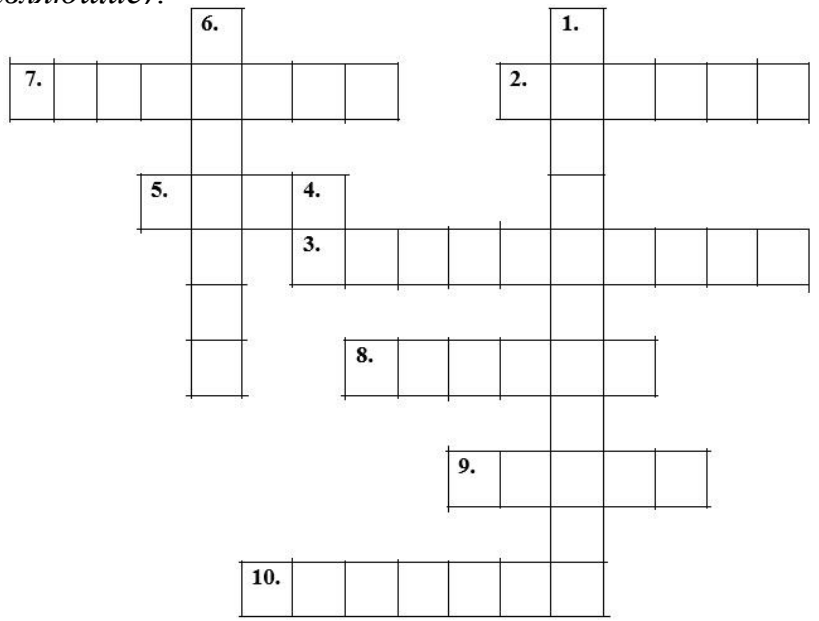
Вопрос 6 (по вертикали, 7 букв): *Специально разработанная, стилизованная сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании?*

Вопрос 7 (по горизонтали, 8 букв): *Вместилище товара, которое может иметь три уровня (внутренний, внешний, транспортный)?*

Вопрос 8 (по горизонтали, 6 букв): *Система обслуживания покупателей?*

Вопрос 9 (по горизонтали, 5 букв): *Образные представления в головах заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации, дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе товара / предприятия?*

Вопрос 10 (по вертикали, 7 букв): *Все, что может быть предложено на рынке с целью удовлетворения чьих-либо желаний и потребностей (может иметь материальную и нематериальную составляющие)?*



Тема 5 Планирование новых товаров

Ключевые слова: новинка, товар, планирование, способ, классификация, этапы, анализ, критерии, отбор, идея.

Содержание:

5.1 Новый товар. Планирование новых товаров.

5.2 Этапы планирования новых товаров.

© Приходько Д. А., «Маркетинг», Харьков, 2018

5.1 Новый товар. Планирование новых товаров

Новый товар – изделие, которое содержит новые и дополнительные функциональные возможности, изменения в форме, дизайне или упаковке, имеющие значение для потребителей.

Новые товары можно классифицировать в зависимости от степени новизны и от уровня знаний потребителя о них (рис. 5.1).

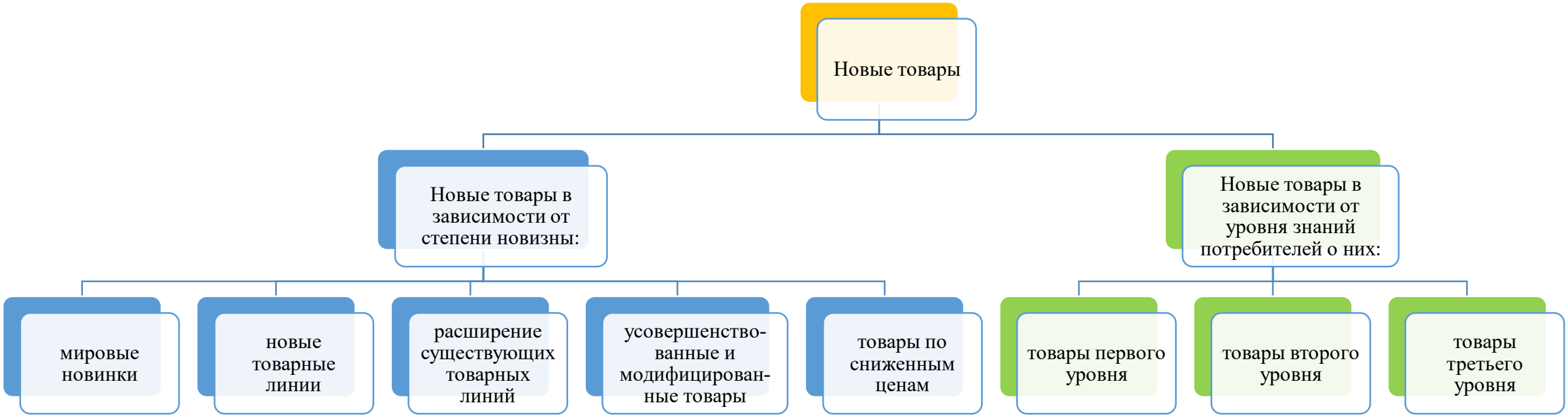


Рис. 5.1 – Классификация новых товаров

Планирование новых товаров – это систематическое принятие решений по всем аспектам разработки и управления продукцией предприятия, включая создание торговой марки, упаковки, систем сбыта, сервиса и т.д..

Различают три способа планирования товаров (рис. 5.2).

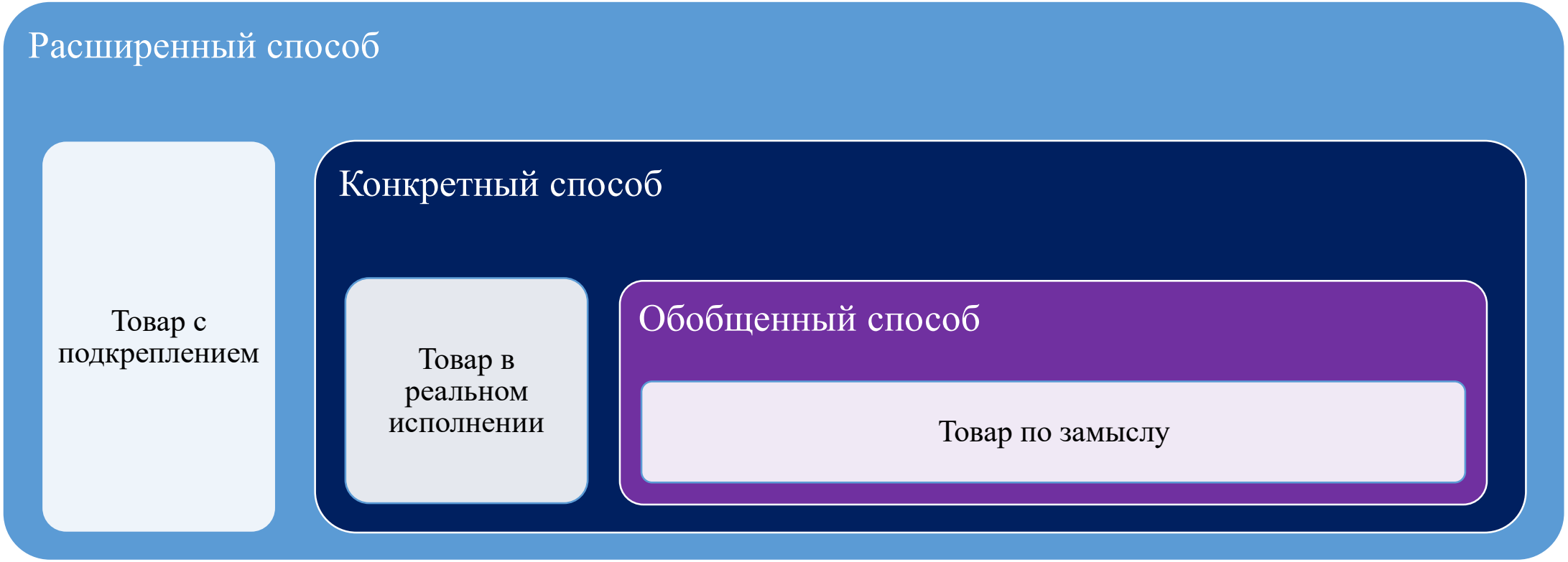


Рис. 5.2 – Способы планирования товаров

5.2 Этапы планирования новых товаров

Процесс планирования новых товаров состоит из десяти этапов (рис. 5.3).

1 этап – анализ нужд потребителя

- Представляет собой выявление основных потребностей, которые потребитель стремятся удовлетворить, а также выявление потребностей, которые в настоящее время не удовлетворены, в соответствии с чем, в дальнейшем планируется разработать новый товар, который способен удовлетворить потребителя.

2 этап – определение цели разработки товара

- Связан с выявленными неудовлетворенными потребностями, в соответствии с какими задается необходимость формирование цели разработки нового товара, который и будет удовлетворять выявленную потребность. Здесь определяются рынки, для которых разрабатывается данный товар и его стратегические роли для предприятия и потребителей.

3 этап – генерация идей

- Систематический поиск идей о новых товарах. Поиск новых идей на основе внутренних источников организации (в отделе новой техники, в службе НИОКР, в отделе маркетинга и сбыта и т. п.), изучения мнений потребителей, конкурентов, поставщиков и дистрибьюторов, др. путем использования специальных методов генерации идей.

4 этап – отбор идей

- Анализ всех выдвинутых идей о новом товаре с целью отсеивания неперспективных на наиболее ранней стадии разработки. В результате отбираются идеи о возможном продукте, который организация может предложить рынку.

5 этап - разработка концепции и ее проверка

- Идея о новом товаре трансформируется в концепцию товара, которая испытывается на группе целевых потребителей с целью определения степени ее привлекательности.

6 этап - разработка маркетинговой стратегии

- Определение маркетинговой стратегии выхода на рынок с новым товаром. Здесь описываются размер, структура и характер целевого рынка, осуществляется позиционирование нового продукта. Далее даются оценки объему продаж, рыночной доле, цене, прибыли, осуществляется выбор каналов сбыта. В большинстве случаев такие прогнозные оценки носят весьма ориентировочный характер.

7 этап – экономический анализ

- Использование экономического анализа необходимо, чтобы вовремя устранить малоэффективные варианты. На этом этапе исследуются затраты, связанные с разработкой товара, его производством, выводом на рынок и продажей. Экономический анализ должен включать: прогнозы спроса, прогнозы издержек, оценку конкуренции, оценку требуемых инвестиций, оценку прибыльности .Другими словами, речь идет об оценке привлекательности для компании данного нового товара.

8 этап – разработка непосредственно продукта

- Трансформация концепции нового товара в материальный товар; цель — убедиться в том, что идея товара может быть доведена до работающего образца.

9 этап - пробный маркетинг

- Проверка товара и маркетинговой программы в реальных рыночных условиях. Цель пробного маркетинга – еще до начала полномасштабной реализации товара оценить сам товар и его маркетинговую программу (цену, рекламу, марку, упаковку, сервис и т. д.) и узнать, как на все это будут реагировать потребители и посредники.

10 этап – коммерческое производство

- Это полномасштабный выпуск и реализация нового товара на выбранном рынке.

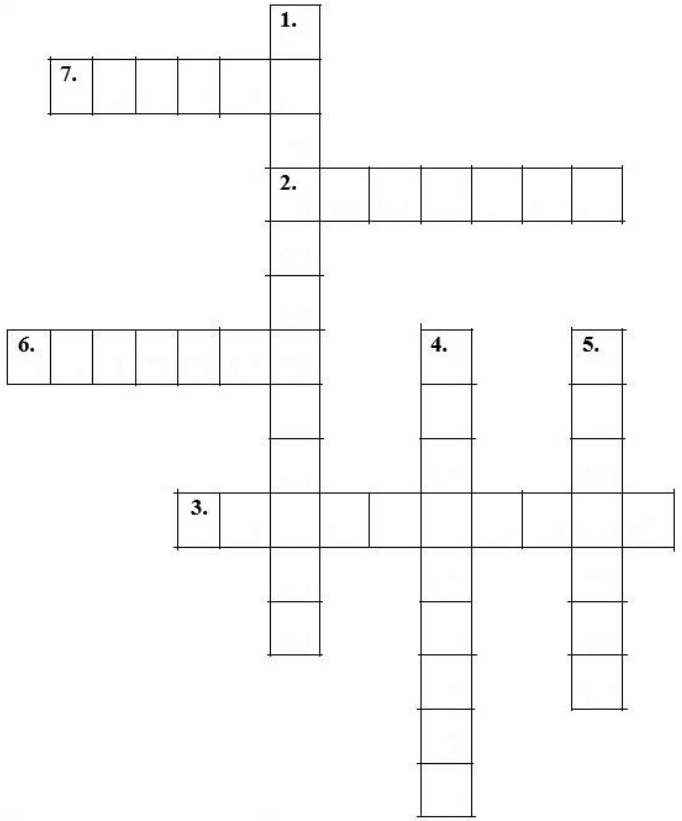
Рис. 5.3 – Этапы планирования новых товаров

Выводы:

•Новый товар – изделие, которое содержит новые и дополнительные функциональные возможности, изменения в форме, дизайне или упаковке, имеющие значение для потребителей.
•Новые товары можно классифицировать в зависимости от степени новизны (мировые новинки, новые товарные линии, расширение существующих товарных линий, усовершенствованные и модифицированные товары, товары по сниженным ценам) и от уровня знаний потребителя о них (товары первого уровня, товары второго уровня, товары третьего уровня).
•Планирование новых товаров – это систематическое принятие решений по всем аспектам разработки и управления продукцией предприятия, включая создание торговой марки, упаковки, систем сбыта, сервиса и т.д..
•Различают три способа планирования товаров: обобщенный, конкретный, расширенный способы.
•Процесс планирования новых товаров состоит из десяти этапов: анализ нужд потребителей, определение цели разработки товара, генерация идей, отбор идей, разработка концепции и ее проверка, разработка маркетинговой стратегии, экономический анализ, разработка непосредственно продукта, пробный маркетинг, коммерческое производство.
•К основным причинам неудач вывода на рынок новых товаров можно отнести отсутствие отличительного преимущества либо уникального свойства товара и нечеткое определение рынка или товара до начала его разработки.

Кроссворд по маркетингу к теме 5

Вопрос 1 (по вертикали, 12 букв): *Оптимальное распределение ресурсов для достижения поставленных целей, деятельность (совокупность процессов), связанная с постановкой целей (задач) и действий в будущем?*
Вопрос 2 (по горизонтали, 7 букв): *Абсолютно новый товар, обладающий мировой новизной и патентной чистотой?*
Вопрос 3 (по горизонтали, 10 букв): *Способ планирования новых товаров, который предусматривает определение физической сущности товара, его характеристик (габариты, масса, надежность, цвет, эффективность, мощность и т.д.)?*
Вопрос 4 (по вертикали, 9 букв): *Этап планирования новых товаров, который связан с систематическим поиском идей о новых товарах?*
Вопрос 5 (по вертикали, 7 букв): *Один из уровней товара, где констатируется выгода, которую получит потребитель от использования данного товара? (Товар по …..)*
Вопрос 6 (по горизонтали, 7 букв): *Товар какого уровня не требует новых знаний, ибо является только модификацией давно известных товаров?*
Вопрос 7 (по горизонтали, 6 букв): *К чему может привести несогласованность планирования новых товаров на практике при выводе на рынок товара-новинки?*



Тема 6 Маркетинговая ценовая политика

Ключевые слова: политика, цена, цели, процесс, скидка, затраты, конкуренты, спрос, предложение, виды.

Содержание:

6.1 Цели фирмы и ценовая политика.

6.2 Ценовая политика и политика скидок.

© Приходько Д. А., «Маркетинг», Харьков, 2018

6.1 Цели фирмы и ценовая политика

Маркетинговая ценовая политика – комплекс мероприятий фирмы, к которым относится формирование цены, скидок, условий оплаты за товар, реализация которых призвана обеспечить удовлетворение потребностей потребителей и получение фирмой прибыли, а также решение стратегических задач фирм.

Цена как экономическая категория – это денежное выражение стоимости товара, предназначенное для косвенного измерения величины общественно необходимого рабочего времени, затраченного на производство товара.

Рис. 6.1 – Цели фирмы в соответствии с ценовой политикой

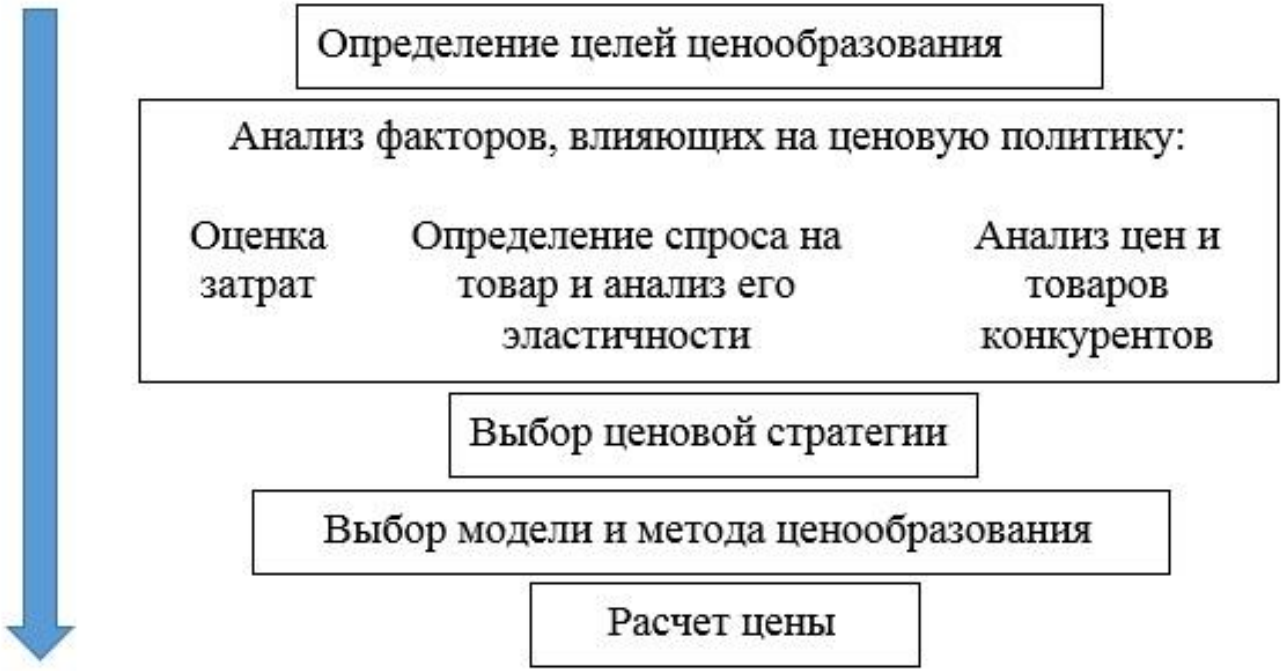


Рис. 6.2 – Процесс определения исходной цены на товар

6.2 Ценовая политика и политика скидок

Ценовая политика и политика скидок – это некое единое целое, при создании которого важнейшее требование – учет не только интересов тех, кому непосредственно предоставляется скидка, но и учет влияния этого шага на всю структуру взаимоотношений в маркетинговых каналах распределения продукции.

Скидка (дисконт) – коммерческая, маркетинговая, финансовая льгота, предоставляемая в форме снижения цены на продукцию, услуги и т.п. Размер скидки устанавливается к базисной цене предложения.

Основные требования к ценовой политике предоставления скидок – это учет двух базовых коэффициентов оценки клиентуры: коэффициентов ценности и приверженности клиентуры.

Скидки становятся особой частью ценовой политики и не являются производными от ценности и приверженности клиента, но рассчитываются строго на основе оценки необходимых функциональных издержек.

Границы скидок задаются, с одной стороны, минимально необходимым для фирмы уровнем рентабельности оборота, а с другой – ценами конкурентов и готовностью покупателей принять некий верхний предел цены.

Для успешной политики скидок необходимо:

- ✓ разработать план по скидкам в составе планового цикла, тесно увязывая его с другими инструментами управления в канале;
- ✓ обратить внимание на минимизацию количества видов скидок, которыми оперирует фирма;
- ✓ анализировать внутреннюю взаимосвязь каждого вида скидок со всеми остальными.

Общая скидка	• Скидка, которая в некоторых случаях может составлять 20-40% прейскурантной цены товара.
Скидка за количество (бонусная)	• Скидка, предполагающая «столько-то процентов скидки за такое-то количество (объем) покупаемого товара».
Зачетная скидка	• Предоставляется обычно при долговременных отношениях партнеров, в рамках которых уровень скидки наращивается по мере того, как покупателю засчитываются каждые очередные партии приобретаемого товара.
Скидка за регулярность закупок	• С ростом регулярности закупок у предприятия пропорционально увеличиваются возможности именно планового управления процессом продаж.
Ассортиментная скидка	• Играет роль инструмента регулирования закупки разных ассортиментных позиций, продажи которых по разным причинам важны для фирмы. Другими словами, ассортиментная скидка – инструмент стимулирования продаж определенного ассортимента.
Скидка за условия платежа	•В данном случае план по скидкам, и политика коммерческого кредита естественным образом вытекают из единого планового цикла и рассматриваются как взаимосвязанные инструменты.
Скидка за условия поставки	• Ее назначение – предоставить сбытовикам гибкий и достаточно действенный инструмент, который обеспечивал бы фирме-производителю лучшие условия поставки товаров посреднику с точки зрения исключительно логистики (транспорт, складские операции), и с точки зрения загрузки производственных мощностей и управления программой выпуска продукции.
Скидка за сезонность	• Регулятор продаж в условиях, когда товары (услуги) фирмы подвержены влиянию сезонности и так называемый коэффициент сезонности достаточно высок.
Скидка за функциональность	•Чем больше функций берет на себя посредник, тем на более выгодные для него ценовые условия готов согласиться поставщик.
Скрытая скидка	• Представляет собой определенные скрытые льготы покупателю в виде, например, более выгодных условий фрахта, льготных кредитов, оказания некоторых бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов в достаточно значимых объемах и т. д.
Особая скидка	• Которая также предоставляется в зависимости от многих факторов и может иметь чрезвычайно широкое поле применения. Например, скидки на пробные партии, экспортные скидки и т. д.

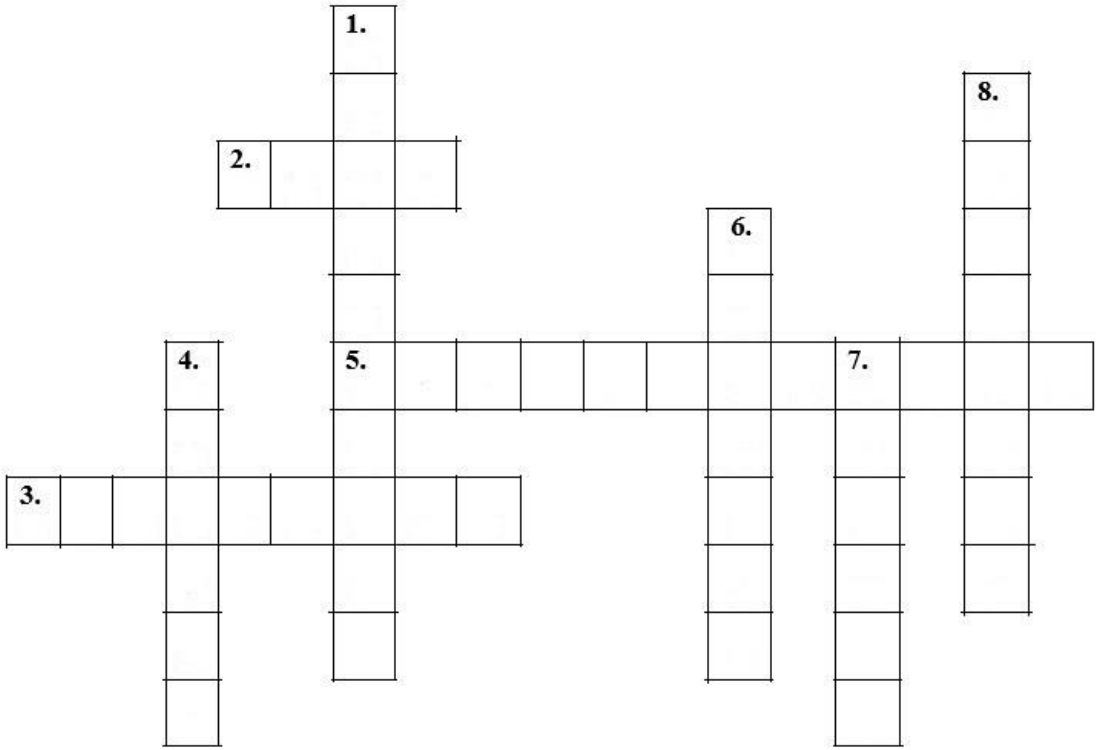
Рис. 6.4 – Основные виды скидок

Выводы:

- Маркетинговая ценовая политика – комплекс мероприятий фирмы, к которым относится формирование цены, скидок, условий оплаты за товар, реализация которых призвана обеспечить удовлетворение потребностей потребителей и получение фирмой прибыли, а также решение стратегических задач фирм.
- Цена – это денежное выражение стоимости товара.
- Цели фирмы в соответствии с ценовой политикой: обеспечение процесса выживания, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям качества, увеличение доли рынка.
- Процесс определения исходной цены на товар состоит из таких этапов: определение целей ценообразования; анализ факторов, влияющих на ценовую политику (оценка затрат, определение спроса на товар и анализ его эластичности, анализ цен и товаров конкурентов); выбор ценовой стратегии; выбор модели и метода ценообразования; расчет цены.
- Скидка (дисконт) – коммерческая, маркетинговая, финансовая льгота, предоставляемая в форме снижения цены на продукцию, услуги и т.п. Размер скидки устанавливается к базисной цене предложения.
- Основные виды скидок: общая скидка, скидка за количество (бонусная), зачетная скидка, ассортиментная скидка, скидка за условия платежа, скидка за условия поставки, скидка за сезонность, скидка за функциональность, скрытая скидка, особая скидка.

Кроссворд по маркетингу к теме 6

Вопрос 1 (по вертикали, 10 букв): *Фактор, влияющий на установление цены, который связан с анализом цен других аналогичных производителей?*
Вопрос 2 (по горизонтали, 4 буквы): *Денежное выражение стоимости товара?*
Вопрос 3 (по горизонтали, 9 букв): *Цель предприятия в соответствии с ценовой политикой, которая предполагает, как минимум, покрытие расходов на производство?*
Вопрос 4 (по вертикали, 6 букв): *Льгота, предоставляемая в форме снижения цены на продукцию?*
Вопрос 5 (по горизонтали, 12 букв): *Вид скидки, которая связана с постоянными закупками продуктов у производителя? (Скидка за ….)*
Вопрос 6 (по вертикали, 7 букв): *Вид скидки, которая представляет собой определенные скрытые льготы покупателю в виде, например, более выгодных условий фрахта, льготных кредитов, оказания некоторых бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов и т. д.?*
Вопрос 7 (по вертикали, 6 букв): *Вид скидки, которая также предоставляются в зависимости от многих факторов и может иметь чрезвычайно широкое поле применения. Например, скидки на пробные партии, экспортные скидки и т. д.?*
Вопрос 8 (по вертикали, 8 букв): *Скидка, которая предоставляется обычно при долговременных отношениях партнеров, в рамках которых уровень скидки наращивается по мере того, как покупателю засчитываются каждые очередные партии приобретаемого товара?*



Тема 7 Методы маркетингового ценообразования

Ключевые слова: цена, модель, издержки, спрос, конкуренция, производство, выручка, прибыль, себестоимость, объём.

Содержание:

7.1 Модели ценообразования.
7.2 Ценообразование на основе издержек производства.
7.3 Ценообразование на основе спроса.
7.4 Ценообразование на основе конкуренции.

© Приходько Д. А., «Маркетинг», Харьков, 2018

7.1 Модели ценообразования

Все методы ценообразования можно объединить в три базовые модели, определяющие ценовую политику фирмы (рис. 7.1).

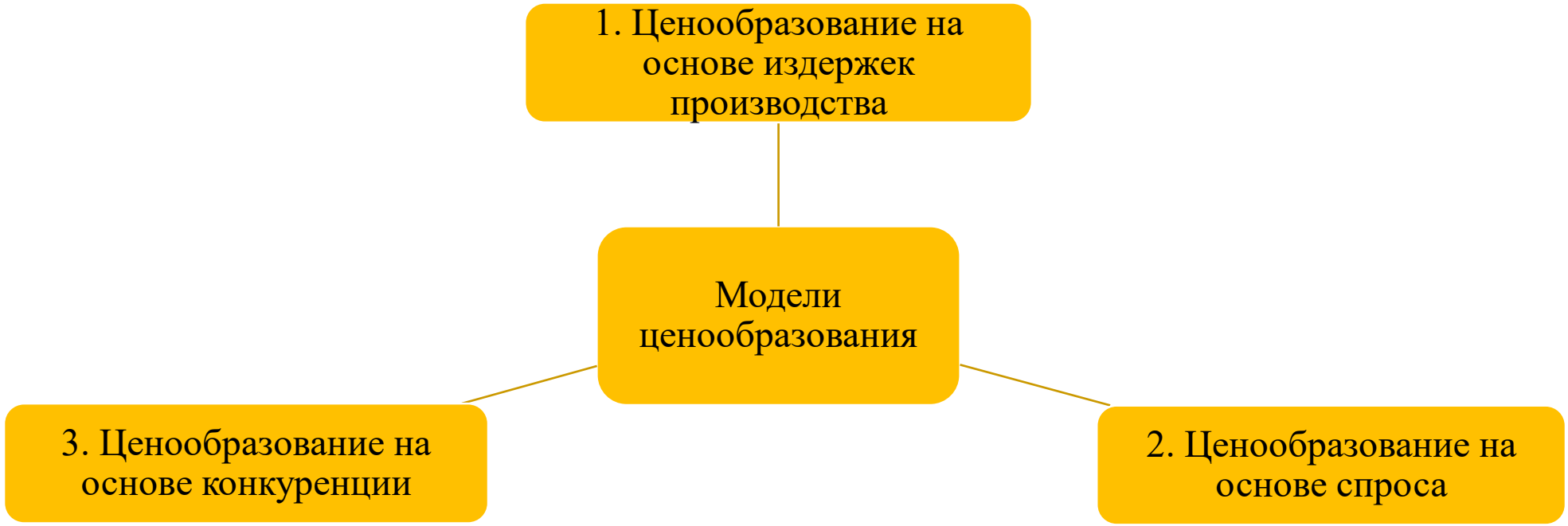


Рис. 7.1 – Модели ценообразования

7.2 Ценообразование на основе издержек производства

Метод «себестоимость плюс надбавка». Этот распространенный метод ценообразования относится к модели на основе издержек производства. Цену товара определяют добавлением к расходам на его производство и сбыт определенной надбавки.

Существует два способа определения этой надбавки и внесение ее в цену товара.

1. Расчет осуществляют, исходя из себестоимости продукции:

$$Ц = S\,(1 + H_s/100), \qquad (7.1)$$

где $Ц$ – цена товара;

S – себестоимость товара;

H_s – надбавка в процентах к себестоимости.

2. Расчет делают, исходя из желаемого дохода с оборота (цены продажи):

$$Ц = S\,/\,(1\text{-}H_{цп}/100), \qquad (7.2)$$

где $H_{цп}$ – надбавка в процентах к цене продажи.

Метод «анализ безубыточности». В основе лежит нахождение критической точки производства и сбыта продукции, при котором доходы равны понесенным затратам (рис. 7.2). Данный метод также относится к модели ценообразования на основе издержек производства.

Находится точка безубыточности (объем производства в натуральной форме) по следующей формуле:

$$V = \frac{A}{Ц - в}, \qquad (7.3)$$

где $Ц$ – цена единицы изделия, ден. ед.;

V – объем реализации, шт;

A – постоянные затраты на весь выпуск товара, ден. ед.;

$в$ – переменные затраты на единицу изделия, ден. ед..

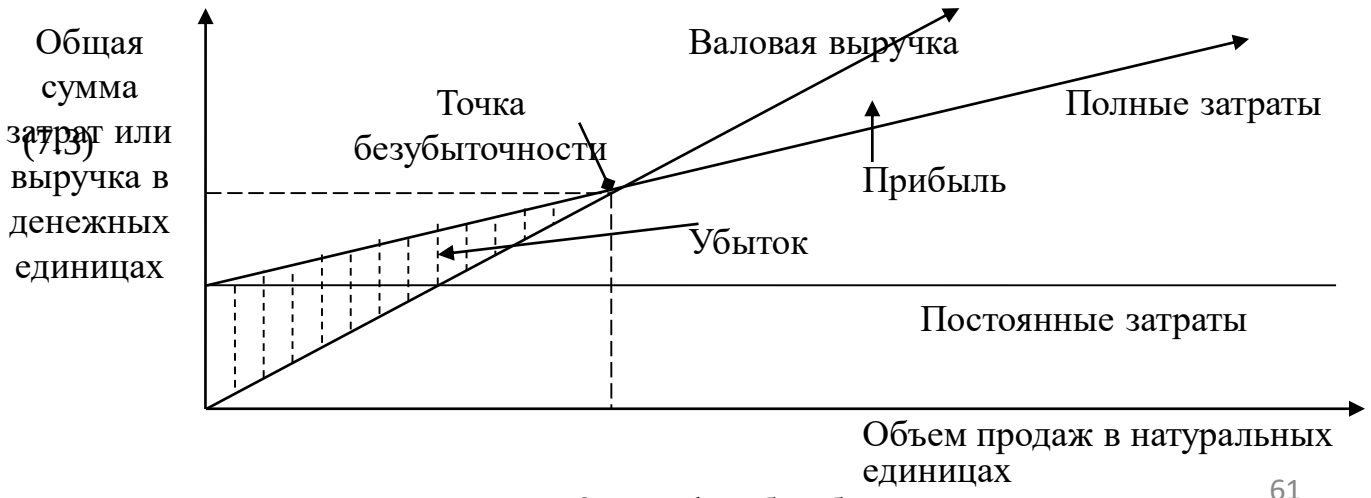


Рис. 7.2 – График безубыточности

Метод «обеспечения целевой прибыли на инвестированный капитал». Данный метод также относится к модели ценообразования на основе издержек производства.

Фирма стремится установить такую цену, которая позволит ей покрыть все затраты и получить запланированную норму прибыли на инвестированный капитал.

Цену (*Ц*) рассчитывается по формуле:

$$Ц = S + (Н_{пр} \times К_{инв}) / (100 \times Nпл)), \quad (7.4)$$

где S – себестоимость единицы продукции;

$Н_{пр}$ – запланированная норма прибыли на собственный капитал в процентах;

$К_{инв}$ – величина инвестированного капитала;

$N_{пл}$ – запланированный объем производства и сбыта продукции.

7.3 Ценообразование на основе спроса

Метод «максимизации текущей прибыли». Относится ко второй модели ценообразования – модели, основывающейся на рыночном спросе на товар. Поскольку по закону спроса снижение цены на товар увеличивает спрос на него (объем его сбыта) и наоборот, фирма должна найти такую точку цены на кривой спроса, которая обеспечила бы максимальную прибыль в перспективе. Данный метод целесообразно использовать для товаров с достаточно высокой эластичностью спроса по цене. Математическая модель данного задания имеет вид:

$$П = Ц * N – (F + V * N), \quad (7.5)$$

где *П* – прибыль фирмы, ден. ед.;

Ц – цена товара, ден. ед;

N – объем сбыта товара, натуральных ед;

F – постоянные затраты за определенный период, ден. ед;

V – переменные затраты на единицу продукции ден. ед.

Самым сложным при использовании данного метода является установление зависимости между ценой товара и спросом на него (объемом его сбыта). Для получения необходимых данных может проводиться рыночное тестирование товара, в ходе которого цену несколько раз снижают и фиксируют количество товара, реализуемого при каждом снижены цены. Результаты исследования обрабатывают с использованием приемов корреляционно-регрессионного анализа и получают уравнение регрессии:

$$M = b_0 + b_1 * P, \quad (7.6)$$

где b_0, b_1 – коэффициенты регрессии.

Поскольку взаимосвязь между ценой и спросом обычно обратно пропорциональна, коэффициент регрессии b_1 имеет отрицательное значение. После определения взаимосвязи между ценой и объемом продаж функцию прибыли максимизируют с использованием первой производной. В результате находят оптимальную цену, обеспечивающую фирме максимальную прибыль в течение определенного периода. Если в дальнейшем ситуация изменится, цену следует скорректировать.

Метод «аукцион». Этот своеобразный метод рыночного ценообразования основывается на спросе, то есть относится ко второй ценовой модели. Потребители соревнуются между собой за право покупки какого-то уникального товара (чаще всего это предметы антиквариата, искусства и т.д.). Цену определяет спрос на товар, сила желания приобрести его. Аукцион может проводиться в двух формах:

1. Обычный аукцион, когда выигрывает тот покупатель, который в открытом соревновании предложил наивысшую цену.
2. Обратный аукцион, который проходит как бы сверху вниз. Предназначенную максимальную цену постепенно снижают через равные промежутки времени. Товар получает тот, кто откликнется первым.

Метод ценообразования «на основе ценности товара». Относится к ценообразованию на основе спроса. При установлении цены основным фактором являются не издержки производства, а покупательское восприятие. Для использования этого метода предприятию необходимо выявить, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей об услуге, дать каждой из них рейтинговую оценку, определить ценность каждой.

Метод «установление цен в рамках товарного ассортимента». Данный метод относится к модели ценообразования, на основе спроса. Предполагает установление ценового интервала между различными товарами, входящими в ассортиментную группу, исходя из разницы в себестоимости товаров, в оценке потребителями их различных свойств, цен конкурентов.

Метод «установление цен на дополняемые товаров». Метод относится к модели ценообразования, на основе спроса. Предполагает установление цены на дополнительные товары или вспомогательные изделия, предлагаемые вместе с основным изделием.

Метод «установление цен на наборы товаров». Метод относится к модели ценообразования, на основе спроса. Предполагает сочетание нескольких товаров в одном наборе и продажа его по более низкой цене.

7.4 Ценообразование на основе конкуренции

Метод «ценообразование на основе уровня текущих цен». Этот метод относится к конкурентной модели ценообразования. Его широко применяют на олигополистических рынках металла, бумаги, минеральных удобрений и т.д., где колебания цен на однородные товары незначительны. В такой ситуации фирмы ориентируются, прежде всего, не на собственные издержки или спрос, а на цены конкурентов. Поведение фирм адекватно их положению на рынке. Мелкие фирмы «следуют за лидером», изменяя собственные цены только в случае соответствующих действий рыночного лидера.

Метод «определение цены по уровню конкурентоспособности товара». Этот метод также относится к конкурентной модели ценообразования. Если фирма разработала новый товар с определенными техническими и экономическими параметрами, лучшими или худшими аналогичных параметров товара своего основного рыночного конкурента, то она может устанавливать цену на основе интегрального показателя конкурентоспособности:

$$Ц = Ц_б * К \quad (7.7)$$

где $Ц_б$ – цена базового изделия конкурента;
$К$ – интегральный показатель конкурентоспособности товара.

$$К = ИТР / ИЭП, \quad (7.8)$$

где $ИТП$ – индекс технических параметров изделия;
$ИЭП$ – индекс экономических параметров изделия.

Метод «установление цены на основе торгов». Это еще один своеобразный метод конкурентного ценообразования. Покупатель (заказчик) объявляет конкурс на производство сложного товара с заранее определенными параметрами, масштабную научно-исследовательскую разработку, строительство определенного объекта и т.п. Получив и сравнив предложения, заказчик подписывает контракт с изготовителем (продавцом), который предлагает наиболее выгодные условия. Для организации торгов заказчик создает тендерный комитет, который готовит документацию, проводит торги, анализирует и оценивает предложения-оферты, предоставленные участниками торгов.

Выводы:

- Все методы ценообразования можно объединить в три базовые модели, определяющие ценовую политику фирмы: ценообразование на основе издержек производства, ценообразование на основе спроса, ценообразование на основе конкуренции.
- В рамках ценообразования на основе издержек производства выделяют методы такие ценообразования: себестоимость плюс надбавка; анализ безубыточности; обеспечения целевой прибыли на инвестированный капитал.
- В рамках ценообразования на основе спроса выделяют методы такие ценообразования: максимизации текущей прибыли; аукцион; на основе ценности товара; установление цен в рамках товарного ассортимента, установление цен на дополняемые товаров; установление цен на наборы товаров.
- В рамках ценообразования на основе конкуренции выделяют методы такие ценообразования: ценообразование на основе уровня текущих цен; определение цены по уровню конкурентоспособности товара; установление цены на основе торгов.

Кроссворд по маркетингу к теме 7

Вопрос 1 (по вертикали, 14 букв): *Метод ценообразования, в основе которого лежит определение критической точки производства и сбыта продукции?*

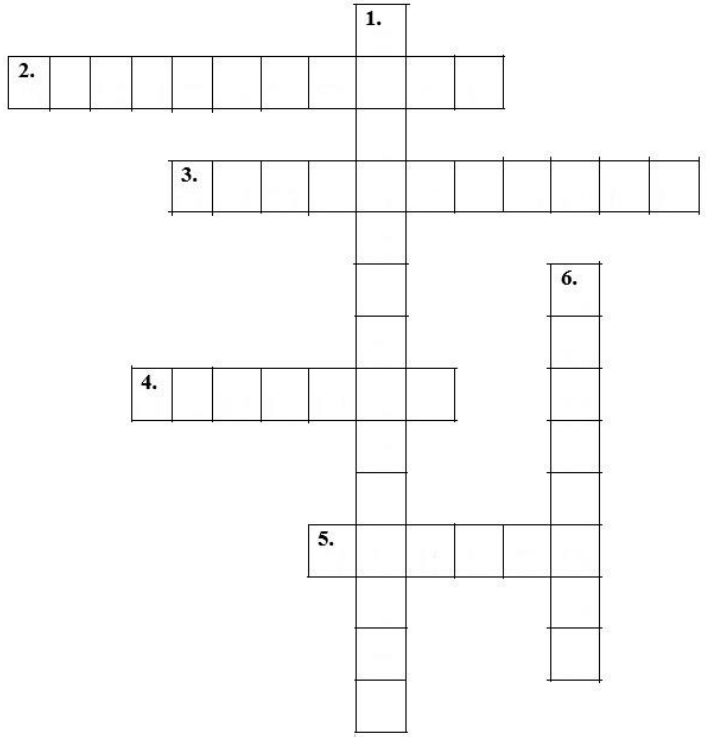
Вопрос 2 (по горизонтали, 11 букв): *Метод ценообразования на основе спроса, предусматривает установление ценового интервала между различными товарами, входящими в определенную группу. Как называется эта группа?*

Вопрос 3 (по горизонтали, 11 букв): *Модель ценообразования, предполагающая анализ конкурентоспособности, уровня текущих цен? (Модель ценообразования, на основе ….)*

Вопрос 4 (по горизонтали, 7 букв): *Метод ценообразования, который относится к модели на основе спроса, и который предполагает соревнование потребителей между собой за право покупки уникального товара?*

Вопрос 5 (по горизонтали, 6 букв): *Метод ценообразования, который относится к модели на основе конкуренции, и который предполагает создание тендерного комитета, конкурс для партеров и подписание контракта с партером, предложившим наиболее выгодные условия? (Установление цены на основе …)*

Вопрос 6 (по вертикали, 8 букв): *Какой параметр включает в себя помимо себестоимости метод ценообразования, относящийся к модели на основе издержек производства?*



Тема 8 Маркетинговая политика коммуникаций

Ключевые слова: политика, коммуникация, целевая аудитория, процесс, информирование, реакция, покупательская готовность, отправитель, получатель, продажа.

Содержание:

8.1 Сущность и задачи маркетинговой политики коммуникаций.

8.2 Характеристика процесса маркетинговых коммуникаций.

© Приходько Д. А., «Маркетинг», Харьков, 2018

8.1.Сущность маркетинговой политики коммуникаций

Маркетинговая политика коммуникаций – это комплекс мер, используемых фирмой для информирования, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах (услугах).

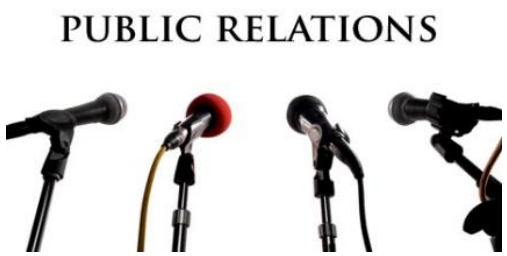
Маркетинговая политика коммуникаций может осуществляется с помощью таких средств как реклама, пропаганда, связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта, личная продажа. Все эти элементы называют комплексом маркетинговых коммуникаций или комплексом стимулирования.

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

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

Пропаганда («паблисити») – неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или организацию путем распространения их коммерчески важных сведений или благожелательного представления в средствах информации.

Связи с общественностью (PR) – это форма пропаганды, стимулирующая спрос на товар или услуги посредством их популяризации, формирование и распространение о них важных для реализации сведений.



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

8.2 Характеристика процесса маркетинговых коммуникаций

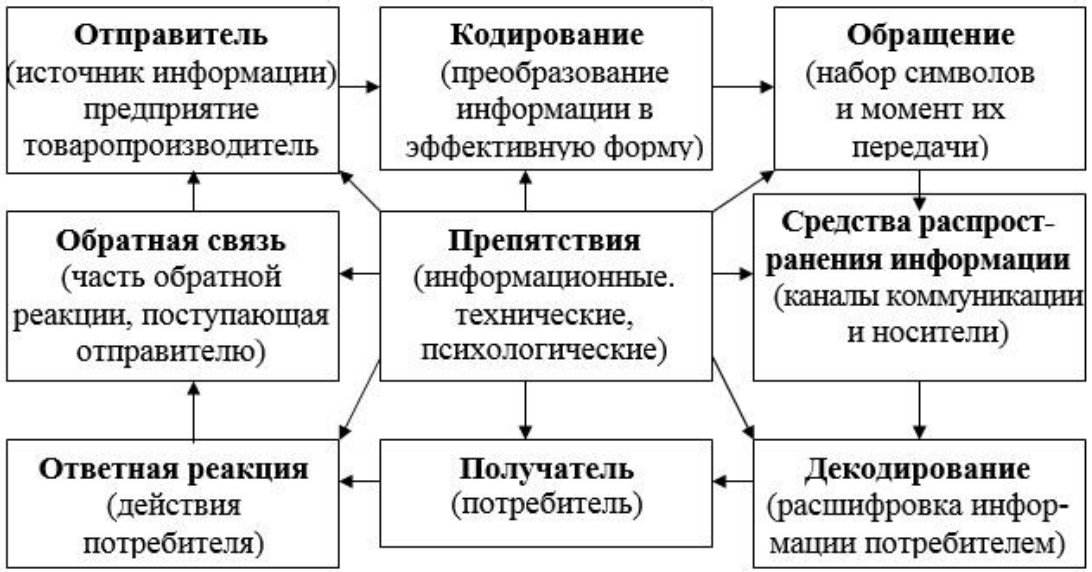


Рис. 8.2 – Элементы процесса маркетинговой коммуникации

•*Отправитель* – сторона, посылающая обращение другой стороне.
•*Кодирование* – процесс представления мысли в символической форме.
•*Обращение* – набор символов, передаваемых отправителем.
•*Средства распространения информации* – каналы коммуникации, которыми обращение передается от отправителя к получателю.
•*Препятствия* – появление в процессе коммуникации искажений, из-за чего к получателю поступает обращение, отличное от посланного отправителем.
•*Декодирование* – процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.
•*Получатель* – сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.
•*Ответная реакция* – набор откликов получателя, возникших в результате ознакомления с обращением.
•*Обратная связь* – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Для формирования комплекса маркетинговых коммуникаций фирма должна иметь четкое представление о своей целевой аудитории, которую могут составлять потенциальные пользователи товаров фирмы, лица, принимающие решения или влияющие на их принятие.

Целевая аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности:

1.осведомленность;
2. знание;
3. благосклонность;
4. предпочтение;
5.убежденность;
6. совершение покупки.

Выводы:

- Маркетинговая политика коммуникаций – это комплекс мер, используемых фирмой для информирования, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах (услугах).
- Маркетинговая политика коммуникаций может осуществляется с помощью таких средств как реклама, пропаганда, связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта, личная продажа.
- При разработке политики коммуникации и комплекса стимулирования фирма должна учитывать несколько факторов: тип товара или рынка, стратегия обеспечения продаж, степень готовности покупателя и этап жизненного цикла товара.
- Основными элементами процесса маркетинговых коммуникаций являются: отправитель, кодирование, обращение, средства распространения информации, препятствия, декодирование, получатель, ответная реакция, обратная связь.
- Целевая аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: осведомленность, знание, благосклонность, предпочтение, убежденность, совершение покупки.

Кроссворд по маркетингу к теме 8

Вопрос 1 (по вертикали, 10 букв): *Составляющая комплекса стимулирования, которая предполагает участие предприятия в спортивных соревнованиях, фестивалях, выступлениях, выставках?*

Вопрос 2 (по горизонтали, 9 букв): *Элемент процесса маркетинговых коммуникаций, который состоит из набора символов, передаваемых отправителем?*

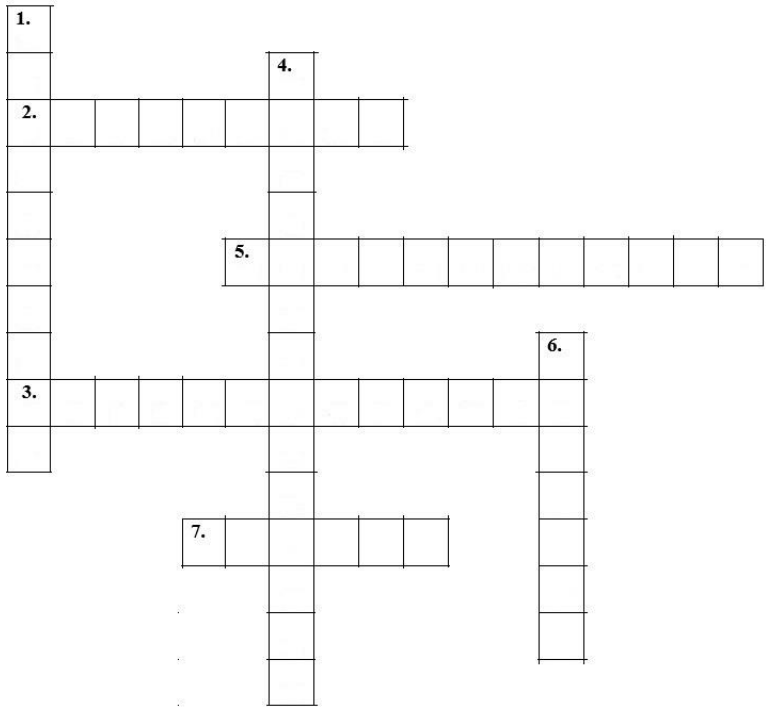
Вопрос 3 (по горизонтали, 13 букв): *Элемент процесса маркетинговых коммуникаций, который предполагает процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем?*

Вопрос 4 (по вертикали, 14 букв): *Сообщение рынку о новинке или о новом применении существующего товара?*

Вопрос 5 (по горизонтали, 12 букв): *Состояние покупательской готовности, которое характеризуется тем, что целевая аудитория может быть благосклонна к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими?*

Вопрос 6 (по вертикали, 7 букв): *Произвольная платная форма не персональной презентации и продвижения товаров (услуг) через средства массовой информации?*

Вопрос 7 (по горизонтали, 6 букв): *Состояние покупательской готовности, которое характеризуется тем, что аудитория может знать название фирмы или название и тип ее товара, но не обладать никакими другими знаниями?*



Тема 9 Комплекс маркетинговых коммуникаций

Ключевые слова: комплекс, реклама, пропаганда, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личная продажа, технологии, затраты, методы, СМИ.

Содержание:

9.1 Состав и сравнительная характеристика комплекса маркетинговых коммуникаций.

9.2 Реклама и рекламные носители.

9.3 Формы пропаганды и технологии PR.

9.4 Процесс персональных продаж и особенности средств стимулирования сбыта.

© Приходько Д. А., «Маркетинг», Харьков, 2018

9.1 Состав и сравнительная характеристика комплекса маркетинговых коммуникаций

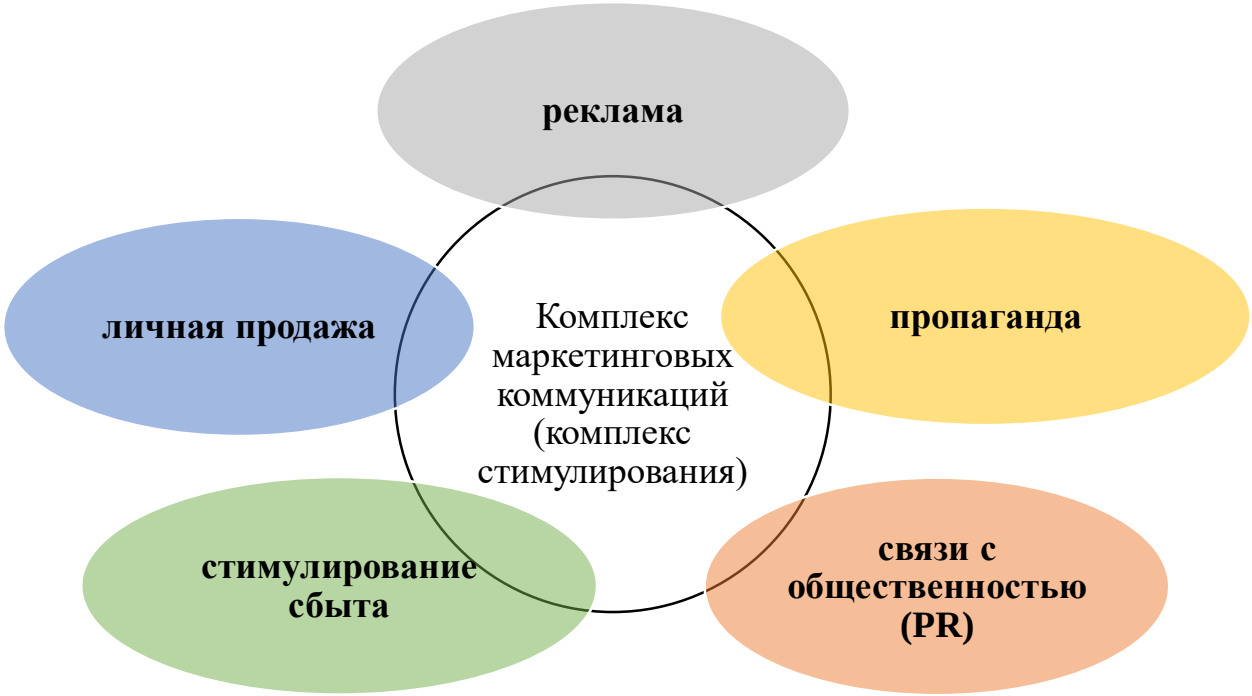


Рис. 9.1 – Состав комплекса маркетинговых коммуникаций (комплекса стимулирования)

Таблица 9.1 – Сравнительная характеристика средств воздействия маркетинговой коммуникации (комплекса стимулирования)

Средства	Направленность	Преимущества	Недостатки
Реклама	Массовая	Эффективное средство для охвата большого количества потребителей. Экспрессивность. Склонность к убеждению	Высокая стоимость. Сложность организации обратной связи
Пропаганда	Массовая	Большая информативность. Широкий охват потребителей. Перенос доверия к средству массовой информации на товар (услугу)	Сложность наладки контактов с СМИ. Низкий уровень контроля за публикациями. Не может повторяться
Связи с общественностью (PR)	Массовая	Может повысить имидж предприятия и взаимопонимание с различными участниками рынками, вызывает положительные чувства относительно предприятия и руководства	Имеет высокую стоимость, трудно поддается оценке эффективности, приложенные усилия могут оказаться неоправданными
Стимулирование сбыта	Массовая	Эффективное средство для быстрого изменения поведения потребителей. Информативность Гибкость. Привлекательность.	Легко дублируется конкурентами. Может неправильно использоваться
Персональные продажи	Индивидуальная	Непосредственная обратная связь Убедительность. Возможность передачи сложной технической информации	Высокая стоимость

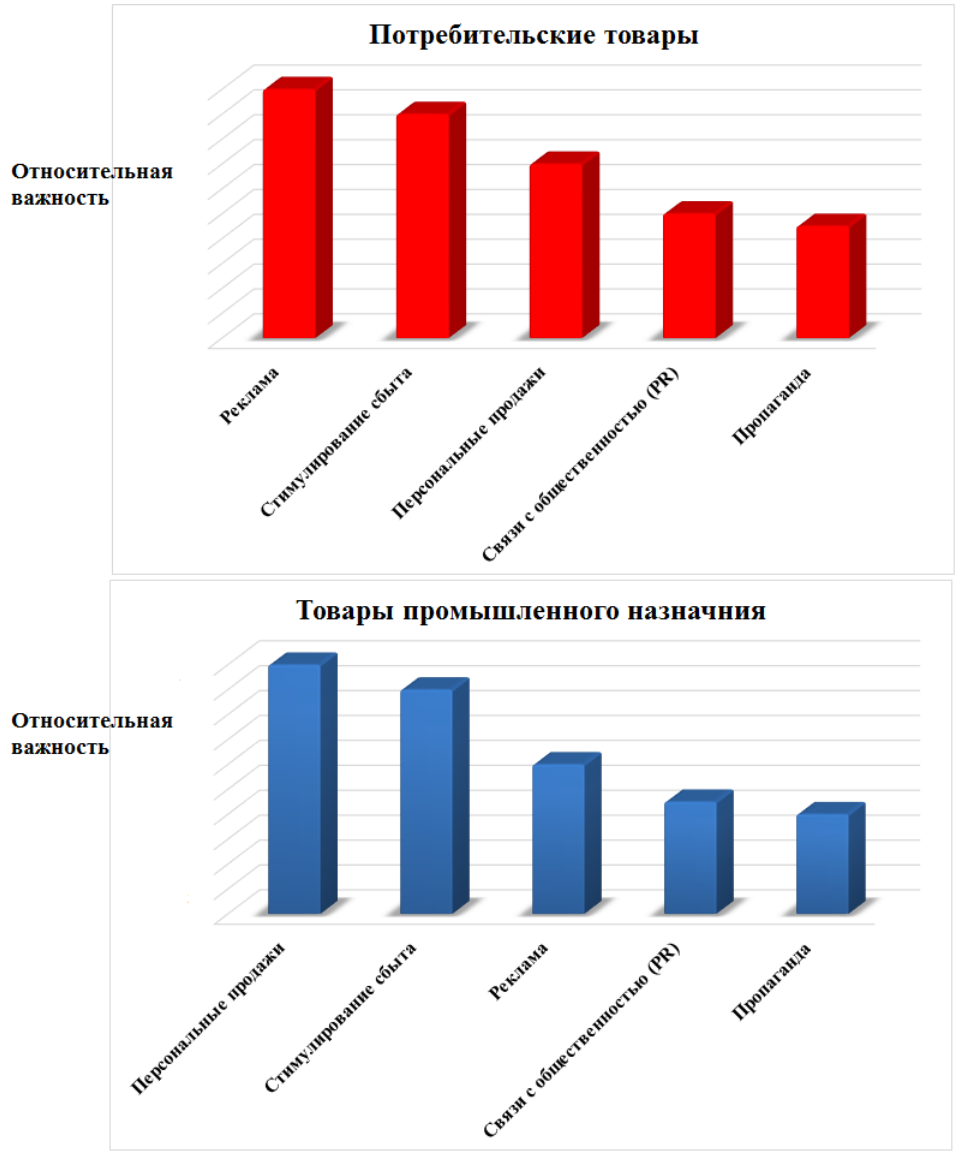


Рис. 9.2 – Относительная важность составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций

9.2 Реклама и рекламные носители

Таблица 9.2 – Классификация рекламы по ее целям

Вид рекламы	Цели рекламы
информативная	доводит до сведения потребителей информацию о товарах, их видах, назначении, показателях качества, особенностях, и т.д., информирует об уровне и динамике цен на них; формирует образ фирмы; особенно важна на этапе роста выпуска продукции для формирования селективного спроса
убеждающая	поощряет потребителя отдать предпочтение тому или тому товару (марке), меняет к лучшему отношение потребителя к товару; убеждает в необходимости приобрести товар.
напоминающая	напоминает о товаре, месте и условиях его продажи и использования
подкрепляющая	поддерживает, подтверждает положительное мнение о товаре после его покупки и использования потребителем
«лицо фирмы»	своей солидностью и качеством подчеркивает статус фирмы, ее надежность, прогрессивность, стабильность

Рис. 9.3 – Процесс принятия решений по рекламированию товара

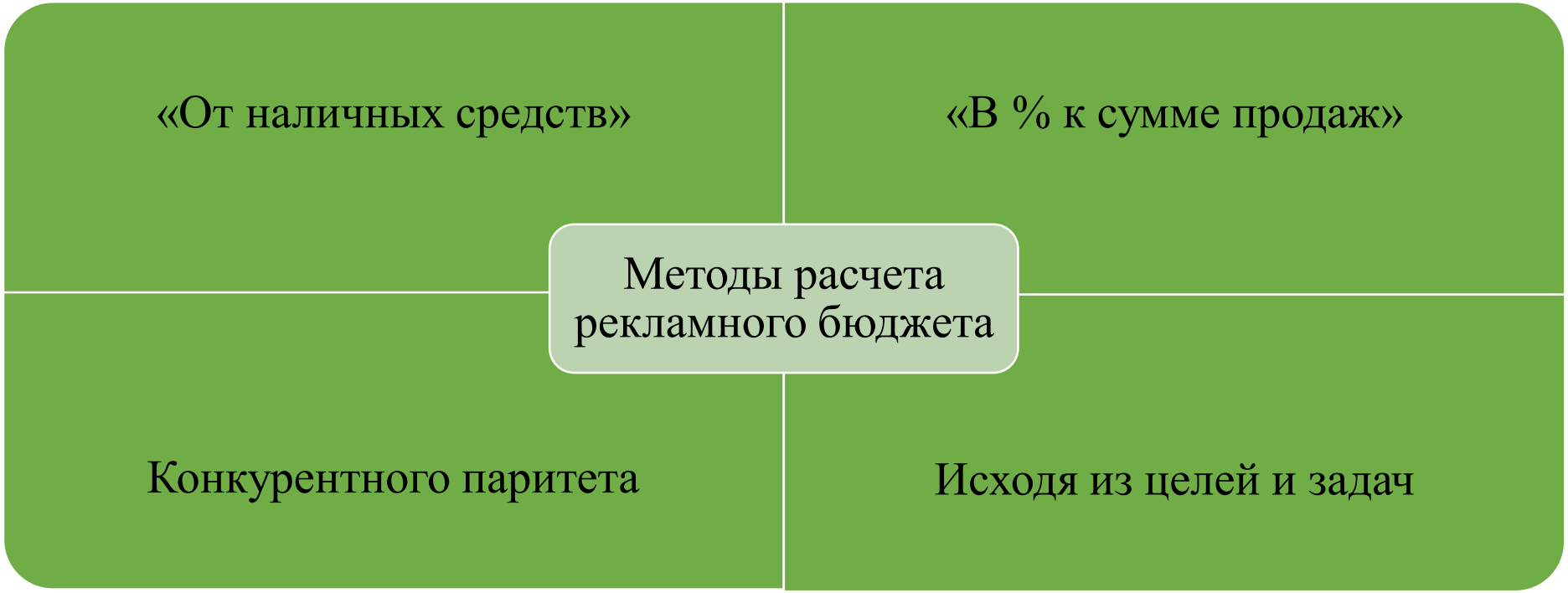


Рис. 9.4 – Методы расчета рекламного бюджета

Графики рекламирования составляют на основании следующих данных:

- обращения – частота появления на рынке новых товаров;
- регулярность – частота покупки товара;
- темп забывания товара покупателями;
- сезонность использования товара.

Таблица 9.3 – Сравнительная характеристика рекламных носителей

Носитель	Преимущества	Недостатки
Телевидение	Охват массовой аудитории. Возможность рекламировать национальные бренды. Сочетание всех видов воздействия (видео, аудио ряд, текст, эмоциональный посыл).	Насильственный характер предъявления рекламы. Высокая стоимость рекламы. Краткосрочный характер рекламы. Невозможность вернуться к сюжету.
Радио	Охват массовой аудитории. Охват автомобильной аудитории. Более высокая лояльность потребителей. Возможность таргетирования слушателей по интересам. Невысокая стоимость.	Отсутствие видео ряда. Невозможность передавать большие объемы точной информации. Сложность запоминания характеристик. Не возможность вернутся к сюжету.
Интернет	Динамичность рекламной компании и ее четкий контроль. Таргетирование аудитории. Возможность применения новых технологий. Низкая стоимость. Подходит для рекламы сложной продукции и специальных акций.	Ограниченность аудитории. Ограниченные возможности предъявления свойств товара. Невозможность сохранить сообщение. Отсутствие возможности прямо влиять на покупку.
Ежедневная пресса (национальная)	Массовый охват аудитории. Более высокая степень лояльности потребителей. Возможность высокой оперативности (подходит для краткосрочных компаний). Возможность подробно изложить свойства товара или предложения. Подходит для рекламирования национальных брендов и специальных акций.	Краткосрочный характер рекламы. Невозможность таргетировать аудиторию. Быстрое устаревание носителя. Ограниченный рекламный формат.
Ежемесячные журналы	Строго таргетированная аудитория (по географии, по интересам, по возрасту). Возможность красочно и масштабно представить продукт. Возможность симплинга (образцы товаров). Долгосрочный носитель. Возможность возврата к рекламному сюжету. Подходит для рекламирования дорогих товаров и товаров специфических групп.	Ограниченная аудитория. Медленная реакция на изменение среды. Высокая стоимость. Долгосрочный характер рекламы.
Региональная пресса	Таргетирование аудитории по географическому признаку. Избирательность. Возможность вернуться к сюжету. Краткосрочный характер рекламы. Невысокая стоимость. Подходит для проведения региональных и национальных компаний.	Часто не высокое качество. Низкая оперативность. Сложность управления компанией. Краткосрочный характер рекламы.

Полиграфическая реклама (буклеты, листовки, афиши и т.п.)	Полное и ясное демонстрация всех свойств вашего предложения. Подробное описание характеристик товара и цен. Долгосрочный характер рекламы. Долгосрочный носитель. Возможность использовать многократно. Невысокая стоимость. Подходит для работы с прямыми потребителями, почтовой рассылки. Годится для всех групп товаров.	Отсутствие контроля распространения. Долгосрочный характер рекламы.
Наружная реклама	Возможность размещения рядом с точкой продаж. Яркость, значимость образа. Подходит для национальных брендов, рекламы торговых точек и специальных акций.	Высокая стоимость. Насильственный характер рекламы. Низкая оперативность. Ограниченные возможности предъявления свойств товара.
Упаковка	Непосредственное влияние на потребителя. Возможность выделить товар в точке продаж. Возможность продемонстрировать оригинальные свойства товара. Подходит для новых брендов и перезапуска старых. Важно для товаров моно групп с высокой конкуренцией.	Непосредственное влияние на потребителя. Сложности оригинальной разработки. Отсутствие оперативности. Высокая стоимость.
Сувениры	Оригинальность представления. Долгосрочная реклама. Подходит для специальных акций и сэмплинга. Хорошо используется при работе с дистрибьюторами и дилерской сетью. Носит поддерживающий характер.	Долгосрочная реклама. Низкая оперативность. Ситуативное применение. Ограниченное представление товара и его свойств.
Оригинальные носители	Здесь носитель – основное преимущество рекламы. И если вы грамотно сделаете выбор – ваше сообщение непременно достигнет адресата. Подходит для любых групп товаров.	Неопределенность в выборе. Сложность принятия решения.
Кино и видео фильмы (product placement)	Долгосрочный характер рекламы. Скрытое сообщение. Постоянный возврат к сюжету. Идеально подходит для групп дорогих и имиджевых товаров.	Долгосрочный характер рекламы. Скрытое сообщение. Часто – высокая стоимость. Трудности контроля эффективности. Низкая оперативность. Высокая стоимость.

9.3 Формы пропаганды и технологии PR

Формы пропаганды:

•контакты со СМИ;
•презентации;
•дни открытых дверей;
•консультирование потребителей или посредников;
•общественные мероприятия спонсорского характера;
•участие в спортивных соревнованиях, фестивалях, выступлениях мастеров искусств, выставках;
•утверждение корпоративной идентичности.

PR – это продолжительные, планируемые усилия, которые направлены на создание и поддержку взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и общественностью (потенциально заинтересованными в продукте или услуге данной организации сторонами). Это технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации —фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.

К PR-инструментам относят:

1) устные сообщения (пресс-конференции, сообщения перед разными социальными группами, планирование и резервирование важных мест выступления и подготовка речей для других сотрудников фирмы, их тренинг в области ораторского искусства);

2) паблисити (через контакты с прессой, радио и ТВ, издателями с целью помощи последующей публикации материалов с новостями об организации);

3) составление репортажей, пресс-релизов, текстов к буклетам, рекламных статей и иного, а также любых технических материалов и описания продукции;

4) издательская работа;

5) специальные мероприятия по представлению фирмы, ее товаров и услуг, например выставки, специальные показы новой продукции, дни «открытых дверей», способные восприниматься как интересные для аудитории новости и обеспечивать атмосферу доверия к фирме;

6) распространения с наибольшей эффективностью печатных, фото– и видеоматериалов среди различных групп общественности;

7) имиджевая реклама (имени и репутации фирмы).

9.4 Процесс персональных продаж и особенности средств стимулирования сбыта

Персональная продажа может рассматриваться в двух аспектах: с одной стороны, это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателем; с другой – это непосредственное осуществление сбытовых операций. Персональная продажа – единственный вид коммуникаций, непосредственно заканчивающийся покупкой товара, имеющий явный коммерческий характер. Это позволяет рассматривать персональную продажу как одну из форм прямого сбыта.

Таблица 9.4 – Процесс персональных продаж

Этапы	Цель	Средства реализации
Исследования	поиск и оценка возможных перспектив продажи	рекламирование, исследования вторичной информации, опросы
Предвари-тельный подход	принятие решений относительно способов реализации «перспектив»	использование результатов личных наблюдений, анализ вторичной и первичной информации
Повторный подход	привлечение внимания покупателя, стимулирование заинтересованности	создание благоприятного первого впечатления
Презентация	преобразование заинтересованности на желание совершить покупку	концентрация внимания на потребностях и запросах покупателя
Окончание	получение заказа	предложение подписать контракт (осуществить покупку)
Следующие мероприятия	убедиться, что покупатель удовлетворен продуктом, обеспечить дальнейшее продажа	решение проблем покупателя, организация послепродажного сервиса

Таблица 9.5 –Преимущества и недостатки средств стимулирования сбыта

Средства	Преимущества	Недостатки
образцы товаров	возможность ознакомиться с товаром, опробовать, привлекает новых покупателей, риск для покупателя низкий	большие затраты, не дает объективных данных относительно перспектив сбыта товара
рассылка по почте купонов	направленность на конкретных потребителей, привлечения внимания к товару	большие затраты, длительный период до ответной реакции, большая зависимость от качества обращения
размещение купонов в СМИ	скорость и удобство, широта охвата, сравнительно небольшие затраты	длительный период от рассылки до ответной реакции
вручение купонов потребителям	личный контакт, хорошая избирательность и восприятие потребителями, высокий уровень привлечения внимания	большая трудоемкость, требует контроля, высокая стоимость
гарантии	повышают престиж фирмы, способствуют формированию новых рынков	слишком длительное ожидание результатов
оригинальная упаковка	увеличивает объем реализации, наглядно демонстрирует преимущества товара и удобство его использования	низкий уровень направленности на конкретных потребителей, неудачная упаковка может снизить престиж марки
премии потреби-телям	создают контингент постоянных покупателей, повышают престиж марки	требуют точного планирования и контроля
зачетные талоны	увеличивают объем сбыта, привлекают внимание к конкретным торговым точкам	требуют точного планирования и контроля
конкурсы, лотереи, игры	способствуют привлечению внимания новых покупателей, повышают имидж фирмы	высокая стоимость, узкий круг потребителей, которые принимают участие в мероприятиях
демонстрации	высокий уровень привлечения внимания. наглядность показа преимуществ товара	требуют специально подготовленного персонала, высокая стоимость
скидки	высокий уровень стимулирования сферы торговли, увеличение объема реализации	требуют точного планирования (расчета), могут снизить ценность товара
конференции, конкурсы продавцов	повышают квалификацию торговых работников, что далее увеличит объем сбыта	высокая стоимость

Выводы:

•Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из пяти основных средств воздействия: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, связи с общественностью и личная продажа.

•Основными рекламными носителями являются: телевидение, радио, интернет, ежедневная пресса (национальная), ежемесячные журналы, региональная пресса, полиграфическая реклама (буклеты, листовки, афиши и т.п.), наружная реклама, упаковка, сувениры, оригинальные носители, кино и видеофильмы.

•Пропаганда – организация общественного мнения в целях обеспечения успешного функционирования предприятия, улучшения его репутации. Осуществляется, как правило, через средства массовой информации. Является одной из функций маркетинга, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между предприятием и общественностью.

•Связи с общественностью (PR) – это продуманные, спланированные и постоянные усилия, имеющие цель установить и поддерживать взаимопонимание между организацией и ее общественностью.

•Персональная продажа – это индивидуальное персональное предъявления товара или услуги в процессе собеседования с конкретным потребителем для того, чтобы убедить его совершить покупку.

•Основными средствами стимулирования являются: образцы товаров, рассылка по почте купонов, размещение купонов в СМИ, вручение купонов потребителям, гарантии, оригинальная упаковка, премии потребителям, зачетные талоны, конкурсы, лотереи, игры, демонстрации, скидки, конференции, конкурсы продавцов.

Кроссворд по маркетингу к теме 9

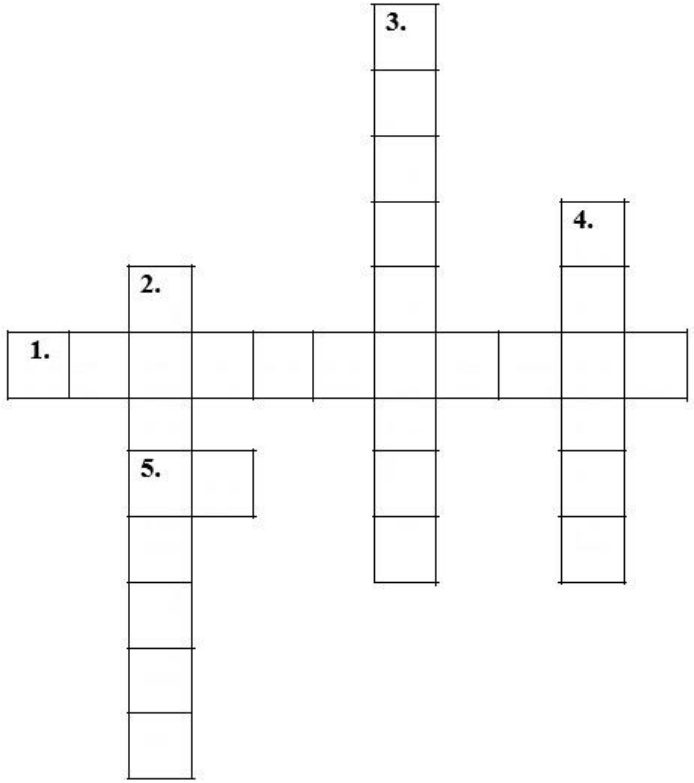
Вопрос 1 (по горизонтали, 11 букв): *Показ товара потенциальному покупателю, сообщение о его характеристиках, преимуществах, т.д. в ходе личной продажи?*

Вопрос 2 (по вертикали, 8 букв): *Вид стимулирования сбыта, посредством раздачи пробных образцов товара, миниатюрных упаковок, аксессуаров покупателю с целью ознакомления с ним и предоставления возможности его опробовать?*

Вопрос 3 (по вертикали, 9 букв): *Механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей?*

Вопрос 4 (по вертикали, 8 букв): *Средство стимулирования продаж, которое значительно влияет на психологию покупателя и способно значительно увеличить объём реализации товаров?*

Вопрос 5 (по горизонтали, 2 буквы): *Технологии создания и внедрения образа объекта в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни?*



Тема 10 Маркетинговая политика распределения

Ключевые слова: политика, распределение, опт, розница, торговля, сбыт, логистика, организация, канал, функции.

Содержание:

10.1. Сущность маркетинговой политики распределения предприятия.

10.2. Формы организации оптовой торговли.

10.3. Виды розничной торговли.

10.4. Основы сбытовой логистики.

© Приходько Д. А., «Маркетинг», Харьков, 2018

10.1 Сущность маркетинговой политики распределения предприятия

Маркетинговая политика распределения – это деятельность фирмы по планированию, реализации и контролю физического перемещения товаров от мест их производства до мест продажи или использования для удовлетворения спроса и получения соответствующей выгоды.

Маркетинговые каналы распределения – это маршруты, по которым товары перемещаются от мест производства до мест продажи или использования переходя от одного владельца к другому; это совокупность фирм или отдельных лиц, выполняющих посреднические функции по физическому перемещению товаров и принимающих на себя или способствующих передаче права собственности на товары на пути их продвижения от производителя к потребителю.

Каналы распределения можно охарактеризовать числом их уровней.

Уровень канала — любой посредник, который выполняет определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Длину канала сбыта определяет количество посредников, через которых товар проходит на пути от производителя к потребителю.

Ширину канала распределения определяет количество независимых участников на каждом уровне канала.

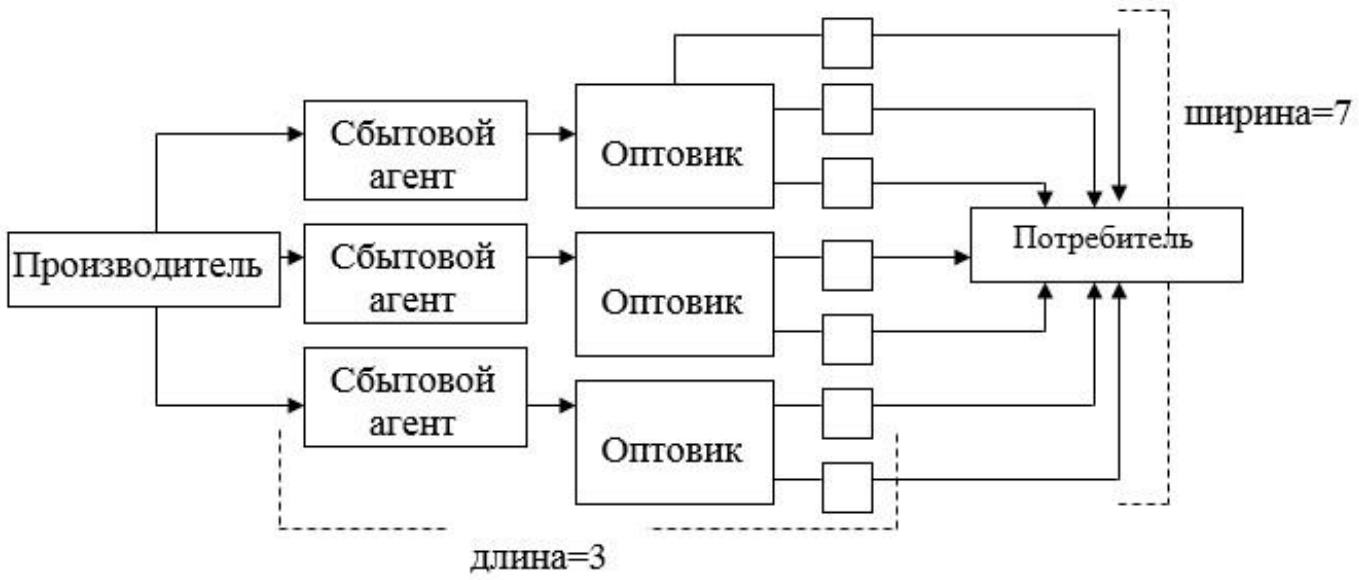


Рис. 10.1 – Основные характеристики каналов распределения

10.2 Формы организации оптовой торговли

Оптовая деятельность может осуществляться в трех основных организационных формах:

✓через оптовые подразделения фирм-производителей (при использовании прямых каналов сбыта);

✓через независимых оптовых посредников;

✓через зависимых оптовых посредников.

Рис. 10.2 – Оптовые подразделения производителей

При использовании прямых каналов сбыта производитель выполняет все функции распространения товаров через свои сбытовые подразделения. К таким сбытовым подразделениям относятся филиалы и сбытовые конторы предприятия.

- *Сбытовые филиалы* размещают в городах, где сосредоточены многочисленные потребители данной продукции. Они имеют складские помещения для хранения значительных товарных запасов, а также систему сервисного обслуживания, если это обусловлено типом рынка и видом товара.
- *Сбытовые конторы* предприятий физических операций с товарами не выполняют, они обычно имеют лишь их образцы. Задачей этих подразделений является установление контактов с потребителями, рекламная деятельность, сбор заказов и их размещение, организация транзитной поставки товаров со склада предприятия или его сбытовых филиалов.

Независимые посредники (как юридические, так и физические лица) действуют от своего имени и за свой счет. По отношению к производителю они выступают как покупатели, приобретающие товары на основе договора купли-продажи. Они становятся собственниками товара и могут реализовывать его на любом рынке и по любой цене. То есть, независимые посредники – являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими материалы в собственность с последующей их реализацией потребителям.

Различают:

- *оптовиков с полным циклом обслуживания*, которые предоставляют услуги по хранению товарных запасов, по кредитованию, по доставке товаров, по оказанию содействия по управлению. Они могут проводить операции с различным ассортиментом;
- *оптовиков с ограниченным циклом обслуживания*, которые предоставляют покупателям значительно меньше услуг. Они могут торговать за наличный расчет, без доставки товаров, с обычно более ограниченным ассортиментом.

Независимые посредники составляют основу системы оптовых структур, поскольку замыкают на себе большое число розничных торговых предприятий и выполняют достаточно большой спектр операций. Сюда относятся дистрибьюторы, маклеры, джобберы, оптовики-купцы, оптовые предприятия, торговые дома, оптовики-коммивояжеры, оптовики-организаторы, оптовики-консигнаторы, оптовики-посылторговцы.

Зависимые посредники – не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение.

Зависимые посредники:

- *брокеры* - посредники, которые сводят взаимно заинтересованных продавцов и покупателей, но сами ни в качестве продавца, ни в качестве покупателя не выступают;
- *закупочные конторы* – самостоятельные коммерческие предприятия, предоставляют своим клиентам информацию о движении цен, сведения о потенциальных партнерах, заключают по указанию своих клиентов сделки;
- *агенты* - организации или отдельные лица, которые на основе договоров, заключаемых с производителями, оказывают содействие в реализации произведенной продукции:
- *комиссионеры* – это посредники, имеющие склады для хранения товаров, которые они продают по договору комиссии от своего имени за счет комитента (производителя).

10.3 Виды розничной торговли

Розничная торговля – сфера предпринимательской деятельности, связанная с продажей товаров и услуг конечным потребителям для личного использования. Это последнее звено каналов сбыта.

К розничным посредникам относятся: дилеры, магазины розничной торговли, организации внемагазинной торговли.

- *Дилер* – независимый предприниматель, занимающийся розничной продажей техники, имеет массовый спрос (автомобили, сельхозтехника, сложная бытовая техника и т.п.). Дилер покупает эту технику, сохраняя марку фирмы, обеспечивает ее гарантийный и послегарантийный сервис, снабжение запчастями, выполняет ремонт.
- *Магазины розничной торговли* классифицируют по различным критериям. Рассмотрим основные из них.

1. Широта и насыщенность товарного ассортимента.

Специализированные магазины предлагают узкий ассортимент товаров значительной насыщенности (одежда, спорттовары, мебель, книги и т.д.).

Универмаги предлагают много ассортиментных групп товаров (одежда, обувь, предметы домашнего обихода, белье и т.д.). Каждой ассортиментной группой занимается специальный отдел, который имеет собственных закупщиков.

Супермаркеты – довольно крупные предприятия самообслуживания с относительно низким уровнем затрат и низкими наценками, большим объемом продаж, которые распространены в реализации продуктов питания, стирально-моющих средств и товаров для ухода за жильем.

2. Форма собственности.

Независимый розничный торговец имеет только один магазин и предлагает персональное обслуживание, удобное месторасположение, непосредственный контакт с потребителем. Поскольку эта деятельность не требует значительных инвестиций и особой квалификации, она привлекает многих. Но вследствие высокого уровня конкуренции и недостаточной профессиональности значительная часть из них терпит крах.

Торговые сети (цепи) предусматривают совместное владение несколькими магазинами. В них используют систему централизованных закупок и принятие решений. Мощные сети могут иметь хорошо известное фирменное имя (например, сеть «Сирз» в США).

Розничные франчайзы (иначе – организации держателей привилегий) распространены среди ресторанов, закусочных быстрого обслуживания («Мак-Дональдс») и другие. Они основываются на договорных отношениях между производителем, оптовиком и розничным торговцем. При том фирма-франчайзер предоставляет право использовать свою хорошо известную марку, уникальную технологию, набор правил и тому подобное. Это своеобразная форма цепи, которая позволяет мелким предпринимателям пользоваться преимуществами уже накопленного опыта, системы снабжения и образа известной мощной фирмы. Последняя же получает соответствующие отчисления и жестко контролирует деятельность мелких участников.

Арендованный отдел – это чаще отдел в универмаге, который сдают в аренду третьей стороне. Руководитель такого отдела отвечает за все аспекты его деятельности и выплачивает долю от дохода в виде арендной платы.

3. Характер торгового обслуживания

Самообслуживания характерно для магазинов типа «универсам».

Ограниченное обслуживание характерно для магазинов, где продают товары предварительного выбора и потребителям нужно больше информации.

Полное обслуживание присущее фешенебельным магазинам и предусматривает разнообразие товаров особого спроса (ювелирные изделия, косметика, модная одежда).

4. Ценовая политика

Средний уровень цен. Большинство магазинов предлагает товары именно по средним ценам и соответственно среднего качества и среднего уровня услуг.

Высокий уровень цен. Магазины высоких цен, предлагая своим покупателям товары и услуги высшего качества, руководствуются принципом: «Вы будете помнить товары долго и после того, как забудете их цены». Такие магазины ориентируются на покупателей с высоким уровнем доходов, у которых среди побудительных мотивов преобладают не цены, а престижность и высокое качество товара.

Низкий уровень цен. Магазины низких цен торгуют стандартными товарами по сравнительно низким ценам для массового потребителя. При пониженной норме прибыли на единицу товара они обеспечивают доходность за счет увеличения объемов сбыта. Разновидностью таких магазинов являются магазины-склады – розничные предприятия с очень скромным интерьером, ограниченным объемом услуг.

- *Внемагазинная розничная торговля.*

Торговые автоматы. Автоматы требуют интенсивного обслуживания вследствие постоянного обновления запасов, частых поломок, краж.

Торговля вразнос по принципу «в каждую дверь» – одна из древнейших форм розничной торговли. Она удовлетворяет потребности клиентов, учитывая удобство приобретения и проявление внимания к их личности.

Торговля на заказ товаров по почте или телефону. Информацию о товаре можно предоставлять в виде объявлений в газетах, журналах, по радио или телевидению. Порой такую информацию рассылают в виде листов и проспектов потенциальным клиентам, фамилии которых занесены в специальные списки адресатов. Такая форма розничной торговли оказалась эффективной при продаже книг, одежды, подарков, предметов домашнего обихода.

Рациональную форму организации розничной торговли и конкретных торговых посредников выбирают, исходя из целей и финансовых ресурсов фирмы, с учетом рассмотренных характеристик розничных предприятий.

10.4 Основы сбытовой логистики

Логистика – процесс управления движением и хранением сырья, компонентов и готовой продукции с момента уплаты денег поставщиком до момента получения денег за доставку готовой продукции потребителю. Деятельность в области логистики имеет конечную цель, которая получила название «семь правил логистики».

1. Груз – необходимый товар.
2. Качество – необходимого качества товар.
3. Количество – в необходимом количестве товар.
4. Время – товар должен быть доставлен в нужное время.
5. Место – товар должен быть доставлен в нужное место.
6. Потребитель – для соответствующего потребителя.
7. Затраты – с минимальными затратами.

Логистика предусматривает предоставление потребителю разнообразных логистических услуг, неразрывно связанных с процессом распределения, что представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе поставки товаров. Все работы в области логистического обслуживания можно разделить на три вида:

- ✓ предпродажные услуги (информирование клиента, планирование необходимого уровня обслуживания, хранение товара и т.п.);
- ✓ предоставляемые услуги при продаже товаров (подбор ассортимента, упаковка, транспортировка и др.);
- ✓ послепродажные услуги (гарантийное обслуживание, замена товара и т.п.).

Качество логистического обслуживания может характеризоваться такими показателями, как надежность поставки, возможность выбора способа доставки, время выполнения заказа, наличие запасов, возможность предоставления кредитов, отсрочка оплаты. В зависимости от специфики потребителя и ситуации на рынке соотношение важности отдельных показателей может меняться.

Цель логистической деятельности считается достигнутой, если эти условия выполнены, то есть необходимый товар необходимого качества в необходимом количестве доставлен для соответствующего потребителя в необходимое место с минимальными затратами.

Установлено, что применение на практике принципов логистики позволяет сократить до 30 – 50% уровень запасов сырья и топлива, до 25 – 30% – транспортных расходов. Участниками логистических операций могут быть такие организации и предприятия:

- предприятия-производители;
- предприятия оптовой и розничной торговли;
- коммерческо-посреднические организации;
- транспортные организации общего пользования, различные экспедиционные фирмы: их склады и транспортные средства выполняют разнообразные логистические операции.

Выводы:

•Маркетинговая политика распределения – это деятельность фирмы по планированию, реализации и контролю физического перемещения товаров от мест их производства до мест продажи или использования для удовлетворения спроса и получения соответствующей выгоды.
•Маркетинговые каналы распределения – это маршруты, по которым товары перемещаются от мест производства до мест продажи или использования переходя от одного владельца к другому.
•Оптовая деятельность предприятия может осуществляться в трех основных организационных формах: через оптовые подразделения фирм-производителей (при использовании прямых каналов сбыта); через независимых оптовых посредников; через зависимых оптовых посредников.
•Розничная торговля – сфера предпринимательской деятельности, связанная с продажей товаров и услуг конечным потребителям для личного использования. К розничным посредникам относятся: дилеры, магазины розничной торговли, организации внемагазинной торговли.
•Логистика – процесс управления движением и хранением сырья, компонентов и готовой продукции с момента уплаты денег поставщиком до момента получения денег за доставку готовой продукции потребителю.

Кроссворд по маркетингу к теме 10

Вопрос 1 (по вертикали, 7 букв): *Зависимые посредники, которые сводят взаимно заинтересованных продавцов и покупателей, но сами ни в качестве продавца, ни в качестве покупателя не выступают?*

Вопрос 2 (по горизонтали, 6 букв): *Зависимые посредники, а именно, организации или отдельные лица, которые на основе договоров, заключаемых с производителями, оказывают содействие в реализации произведенной продукции?*

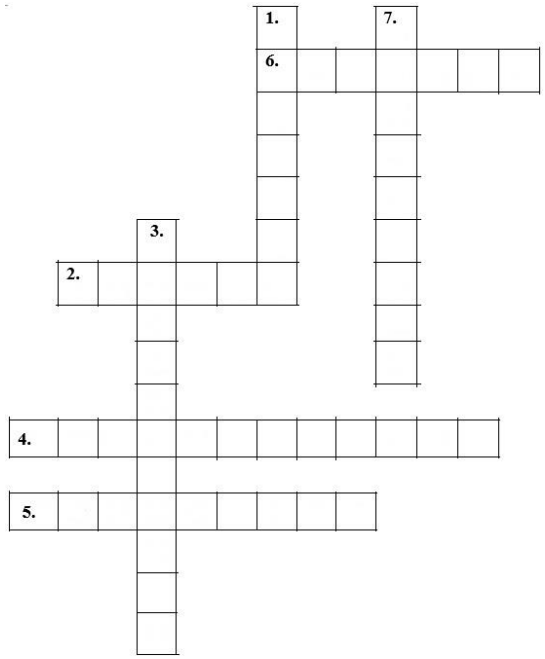
Вопрос 3 (по вертикали, 11 букв): *Организационная форма посредников, которые действуют от своего имени и за свой счет; по отношению к производителю они выступают как покупатели, приобретающие товары на основе договора купли-продажи?*

Вопрос 4 (по горизонтали, 12 букв): *Зависимые посредники, которые, имеют склады для хранения товаров, которые они продают по договору комиссии от своего имени за счет комитента (производителя)?*

Вопрос 5 (по горизонтали, 9 букв): *Система по организации доставки, а именно по перемещению каких-либо материальных предметов, веществ и прочего из одной точки в другую по оптимальному маршруту?*

Вопрос 6 (по горизонтали, 7 букв): *Продажа товаров (услуг) небольшим количеством, штучно конечным потребителям для личного использования?*

Вопрос 7 (по вертикали, 9 букв): *Магазин розничной торговли, который предлагает много ассортиментных групп товаров (одежда, обувь, предметы домашнего обихода, белье и т.д.), где каждой ассортиментной группой занимается специальный отдел, который имеет собственных закупщиков?*



Тема 11 Управление каналами распределения

Ключевые слова: управление, канал, распределение, функции, уровень, потребитель, решение, факторы, посредник, рынок.

Содержание:

11.1 Сущность и основные функции управления каналами распределения.

11.2 Принятие управленческих решений по формированию каналов распределения товаров.

© Приходько Д. А., «Маркетинг», Харьков, 2018

11.1 Сущность и основные функции управления каналами распределения

Управление каналами распределения – комплекс мероприятий по реализации функций распределения через опосредованные каналы для достижения поставленной цели.

Основными функциями управления каналами распределения являются:

- ✓ исследование и выбор наиболее приемлемых посредников;
- ✓ обучение участников канала;
- ✓ мотивация участников канала распределения;
- ✓ контроль за деятельностью каналов распределения;
- ✓ анализ деятельности каналов распределения;
- ✓ регулирование деятельности каналов распределения (урегулирование конфликтов).

Выбор посредников**.** На данной стадии управленческого процесса товаропроизводителю известно, какого уровня каналы он будет использовать, и задача состоит в том, чтобы выявить наиболее приемлемых для него участников таких каналов.

Обучение участников канала. Обучение участников канала – от простейших форм (предоставление информации о компании, товарах) к обучению по проблемам маркетинга, организации сбыта, управления персоналом. Мотивация участников канала распределения. Для того чтобы деятельность канала распределения на внешнем рынке была эффективной, необходимо постоянно мотивировать работу посредников.

Контроль за деятельностью каналов распределения. Тщательно отбирая участников канала распределения, товаропроизводитель уменьшает значимость осуществления контроля за его деятельностью.

Анализ деятельности каналов распределения. Установив отклонения фактических результатов деятельности посредника от запланированных, следует выяснить причины, по которым эти отклонения были допущены.

Регулирование деятельности каналов распределения (урегулирование конфликтов). В процессе функционирования каналов распределения на внешних рынках могут возникать конфликты как внутри отдельных каналов распределения, так и между отдельными каналами распределения. В первом случае говорят о вертикальных конфликтах, а во втором речь идет о горизонтальных конфликтах.

11.2 Принятие управленческих решений по формированию каналов распределения товаров

Любая система каналов распределения товаров формируется под влиянием местных возможностей и конкретных условий хозяйствования. С этого и должно исходить производитель, принимая решение о формировании канала распределения.

Формирование канала начинают с определения целей, которых можно достичь на конкретном целевом рынке.

Таблица 11. 1 – Факторы, влияющие на решения о формировании канала распределения

Факторы	Характеристика
Покупатели	Влияют на формирование канала распределения в зависимости от степени концентрации их на местных рынках, частоты совершения покупок и других факторов
Свойства товаров	Влияют на формирование канала. Так, товары, которые быстро портятся, требуют расширения прямых связей, потому что большое количество посредников будет замедлять движение товара от производителя к потребителю. Громоздкие для транспортировки товары (строительные материалы) требуют такой структуры канала, которая способствовала бы минимизации расстояния транспортировки и количества промежуточных пунктов между производителем и покупателем.
Конкуренция	Производитель может захотеть (или нет) конкурировать с аналогичными товарами конкурента, которые реализуются в этом канале распределения. В некоторых случаях по этому поводу принимается положительное решение. Burger King" специально размещает свои заведения "быстрой еды" неподалеку от "McDonald's", в других - наоборот ("Avon" не желает конкурировать с другими производителями косметики в универмагах, имеет свой специфический канал распределения с доставкой).

Факторы	Характеристика
Характеристика производителя	Объем производства определяет размер рынков и соответственно необходимость и возможность использования дилеров.
Финансовые ресурсы	Определяют возможность выполнения некоторых маркетинговых функций самостоятельно или наоборот – невозможность обходиться без помощи посредников.
Ассортимент товаров	Чем он шире, тем больше возможностей у производителя иметь непосредственные контакты с потребителями. Чем глубже ассортимент, тем больше необходимость поиска ведущих дилеров. Более насыщенный ассортимент предопределяет использование более однородного канала распределения.
Стратегия маркетинга, выбранная производителем	Приоритет скорости доставки товаров покупателю предопределяет передачу многих маркетинговых функций посредникам.
Внешние факторы	Когда экономика находится в состоянии депрессии, производитель пытается продвигать свой товар на рынок, используя множество различных путей и в основном короткие каналы. Как правило, при этом отказываются от многих видов сервиса, которые увеличивают окончательную цену. Законодательство во многих странах также накладывает определенные ограничения на формирование канала. В частности, во многих странах запрещена такая структура канала распределения, которая сдерживает конкуренцию и образует монополию. Если предположить, что производитель определился в выборе целевого рынка, имеет на нем определенные позиции, учитывает факторы, влияющие на формирование канала распределения, то теперь ему надо выявить основные варианты каналов, учитывая три элемента: тип бизнеса посредников; количество посредников в канале; экономические отношения между участниками канала.

Факторы	Характеристика
Тип посредников	Влияет на формирование канала распределения по их способности решать специфические задачи. Каждый из них имеет свои сильные и слабые стороны, возможности по обеспечению продвижения товаров в торговле, ведение переговоров, установление контактов и тому подобное.
Количество посредников	Каждому предприятию следует решить, сколько посредников будет использовано на каждом уровне канала распределения. Здесь возможны три подхода.
Экономические отношения между участниками канала распределения	Производитель должен учитывать самые разнообразные факторы, определяющие условия функционирования и взаимоотношения между участниками канала распределения-политику цен, условия продажи, права, предоставления специальных услуг.
Политика цен	Влияет на определение окончательной цены и уровень скидок с цен. Производитель должен быть уверен, что скидка, установленная для посредника, является приемлемой и для обоих партнеров.
Условия продажи	Включают сроки платежей и их гарантии для производителя. Большинство производителей предоставляют скидки своим посредникам за предыдущие платежи. Они могут также давать гарантии посредникам в случае падения цен. Гарантии против падения цен используют для стимулирования посредников закупать большое количество товаров.

Выводы:

•Управление каналами распределения – комплекс мероприятий по реализации функций распределения через опосредованные каналы для достижения поставленной цели.
•Основные функции управления каналами распределения: исследование и выбор наиболее приемлемых посредников; обучение участников канала; мотивация участников канала распределения; контроль за деятельностью каналов распределения; анализ деятельности каналов распределения; регулирование деятельности каналов распределения (урегулирование конфликтов).
•Основными факторами, влияющими на решения о формировании канала распределения являются: покупатели, свойства товаров, конкуренция, характеристика производителя, финансовые ресурсы, ассортимент товаров, стратегия маркетинга, выбранная производителем, внешние факторы, тип посредников, количество посредников, экономические отношения между участниками канала распределения, политика цен, условия продажи.

Кроссворд по маркетингу к теме 11

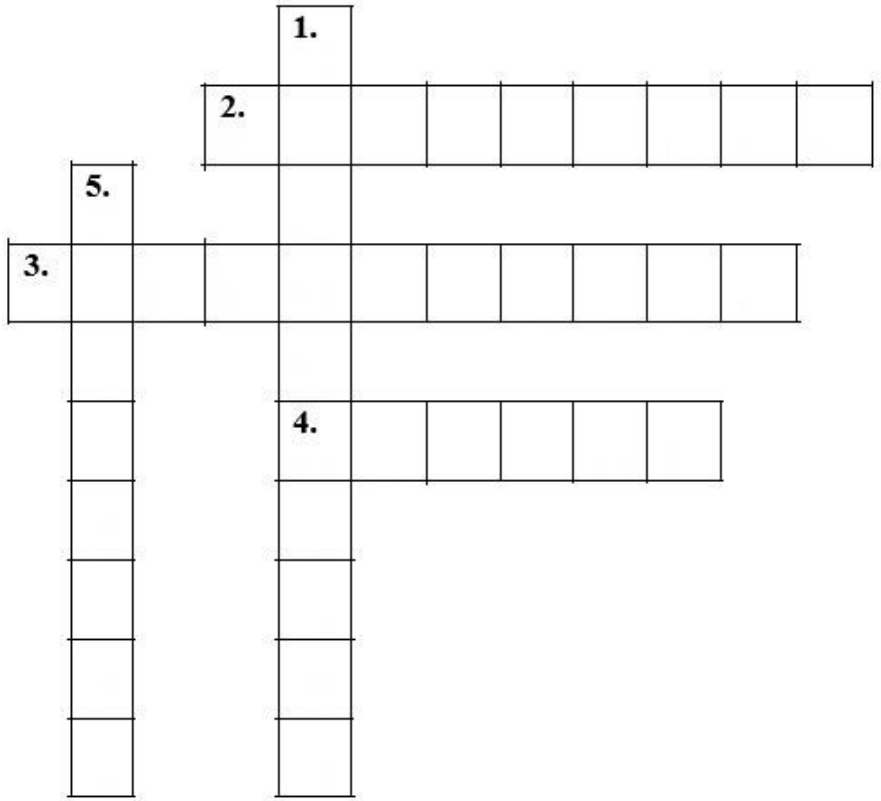
Вопрос 1 (по вертикали, 10 букв): *Фактор, влияющий на решения о формировании канала распределения, который связан с его концентрацией (данного фактора) на местных рынках, частотой совершения покупок?*

Вопрос 2 (по горизонтали, 9 букв): *Функция управления каналами распределения, которая реализуется с помощью использования стимулирующих факторов и развития партнерских отношений?*

Вопрос 3 (по горизонтали, 11 букв): *Фактор, влияющий на решения о формировании канала распределения, который связан с наличием производителей аналогичных товаров на рынках?*

Вопрос 4 (по горизонтали, 12 букв): *Функция управления каналами распределения, которая устанавливает отклонения фактических результатов деятельности посредника от запланированных, выявляет причины, по которым эти отклонения были допущены?*

Вопрос 5 (по вертикали, 8 букв): *Функция управления каналами распределения, которая позволяет своевременно выявить и устранить имеющиеся недостатки и проблемы и обеспечить более эффективную деятельность каналов распределения?*



РАЗДЕЛ 3 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 12 Сущность маркетинговых стратегий предприятия

Ключевые слова: план, планирование, стратегия, виды, анализ, система, деятельность, корпоративные стратегии, деловые стратегии, функциональные стратегии.

Содержание:

12.1 План маркетинговой деятельности.

12.2 Виды маркетинговых стратегий предприятия.

© Приходько Д. А., «Маркетинг», Харьков, 2018

12.1 План маркетинговой деятельности

Маркетинговое планирование – это управленческий процесс установления равновесия между маркетинговыми целями и маркетинговыми возможностями и ресурсами предприятия.

Основная цель маркетингового планирования – построить деятельность предприятия таким образом, чтобы органично и наиболее эффективно соединить производство, удовлетворение потребностей потребителей, прибыль и развитие предприятия.

План маркетинга – это бизнес-документ, который составляется с целью описания реальных рыночных позиций компании на период, который он охватывает, определяет рыночные цели предприятия и методы их достижения.

Стратегическое планирование – это одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения.

Тактическое планирование – это совокупность действий, процедур, хозяйственной политики, направленных на достижение поставленных текущих целей и задач.

Общие разделы плана маркетинга:	аннотация для руководства
	текущая маркетинговая ситуация
	опасности и возможности
	цели маркетинга
	стратегии маркетинга
	программы действий
	бюджет маркетинга
	контроль

Детальные разделы плана маркетинга	продуктовый план (что и в какое время будет выпускаться);
	исследования и разработка новых продуктов;
	план сбыта – повышение эффективности сбыта (численность, оснащенность новой современной техникой, обучение сотрудников сбытовых служб, стимулирование их работы, выбор их территориальной структуры);
	план рекламной работы и стимулирования продаж;
	план функционирования каналов распределения (тип и число каналов, управление этими каналами);
	план цен, включая изменение цен в будущем;
	план маркетинговых исследований;
	план функционирования физической системы распределения (хранение и доставка товаров потребителям);
	план организации маркетинга (совершенствование работы отдела маркетинга, его информационной системы, связь с другими подразделениями организации).

Анализ внешней среды маркетинга

- состояние экономики,
- общее состояние рынка,
- развитие рынка (продукт, цена, товародвижение),
- каналы распределения,
- коммуникации (реклама, выставки, сбытовые службы, связи с общественностью),
- состояние отрасли,
- среда конкурентов,
- др.

Детальный анализ маркетинговой деятельности

- объем продаж,
- рыночная доля,
- прибыль,
- маркетинговые процедуры,
- организация маркетинга,
- контроль маркетинговой деятельности,
- анализ всех элементов комплекса маркетинга.

Анализ системы маркетинга

- цели маркетинга,
- стратегия маркетинга,
- права и обязанности руководителей в области маркетинга,
- информационная система,
- система планирования,
- система контроля,
- взаимодействие с другими функциями управления,
- анализ прибыльности,
- анализ по критерию «стоимость – эффективность».

Рис. 12.1 – Анализ маркетинговой деятельности при планировании

12.2 Виды маркетинговых стратегий предприятия

Маркетинговые стратегии – главные направления маркетинговой деятельности, следуя которым предприятие стремится достигнуть своих маркетинговых целей.

Цель стратегического планирования – определить наиболее перспективные направления деятельности организации, обеспечивающие ее рост и процветание, увязать все группы экономических агентов, заинтересованных в реализации этих направлений, сделать работу организации более прозрачной, оптимальной и управляемой.

Рис. 12.2 – Составляющие маркетинговой стратегии

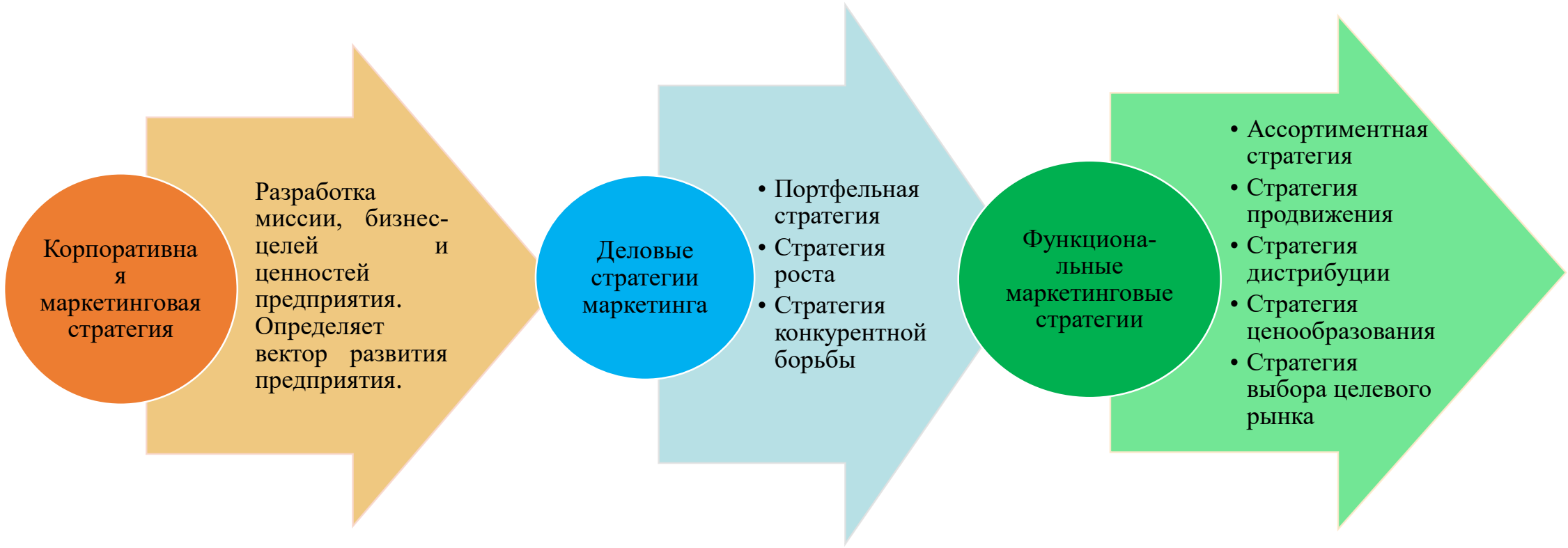


Рис. 12.3 – Система маркетинговых стратегий предприятия

Таблица 12. 1 – Деловые стратегии маркетинга

Виды деловых стратегий	Описание
Портфельная стратегия	Определяет сбалансированность ассортимента компании, устанавливает принципы, последовательность и акценты в развитии каждой товарной группы, определяет новые привлекательные рынки.
Стратегия роста	Позволяет определить основные источники роста продаж и прибыли компании в долгосрочном периоде.
Стратегия конкурентной борьбы	Определяет способ входа на новые рынки, принципы охвата рынков, методы укрепления и повышения конкурентоспособности продукции компании на ключевых рынках продаж.

Таблица 12.2 – Функциональные стратегии маркетинга

Виды функциональных стратегий	**Описание**
Ассортиментная стратегия	Описывает принцип развития и значение каждой товарной группы в портфеле компании, определяет широту и правила ротации ассортимента, принципы дифференциации продуктов между собой. Включает план по разработке новых продуктов.
Стратегия продвижения	Определяет целевой рынок для продвижения и основные цели коммуникации, включает план рекламных мероприятий, отражает ключевые медиапоказатели рекламных компаний бренда, принципы поддержки новинок и основного ассортимента компании, определяет размер рекламного бюджета.
Стратегия дистрибуции	Определяет метод дистрибуции, ключевые каналы продаж, принцип работы с торговыми посредниками и устанавливает цели по количественной и качественной дистрибуции товаров компании.
Стратегия ценообразования	Устанавливает принцип ценовой конкуренции в отрасли, правила расчета отпускных и розничных цен, размеры скидок и акций для покупателей, принципы повышения цен и уровень рентабельности продуктов.
Стратегия выбора целевого рынка	Определяет основные принципы сегментации рынка и основные сегменты для продвижение товара компании в отрасли.

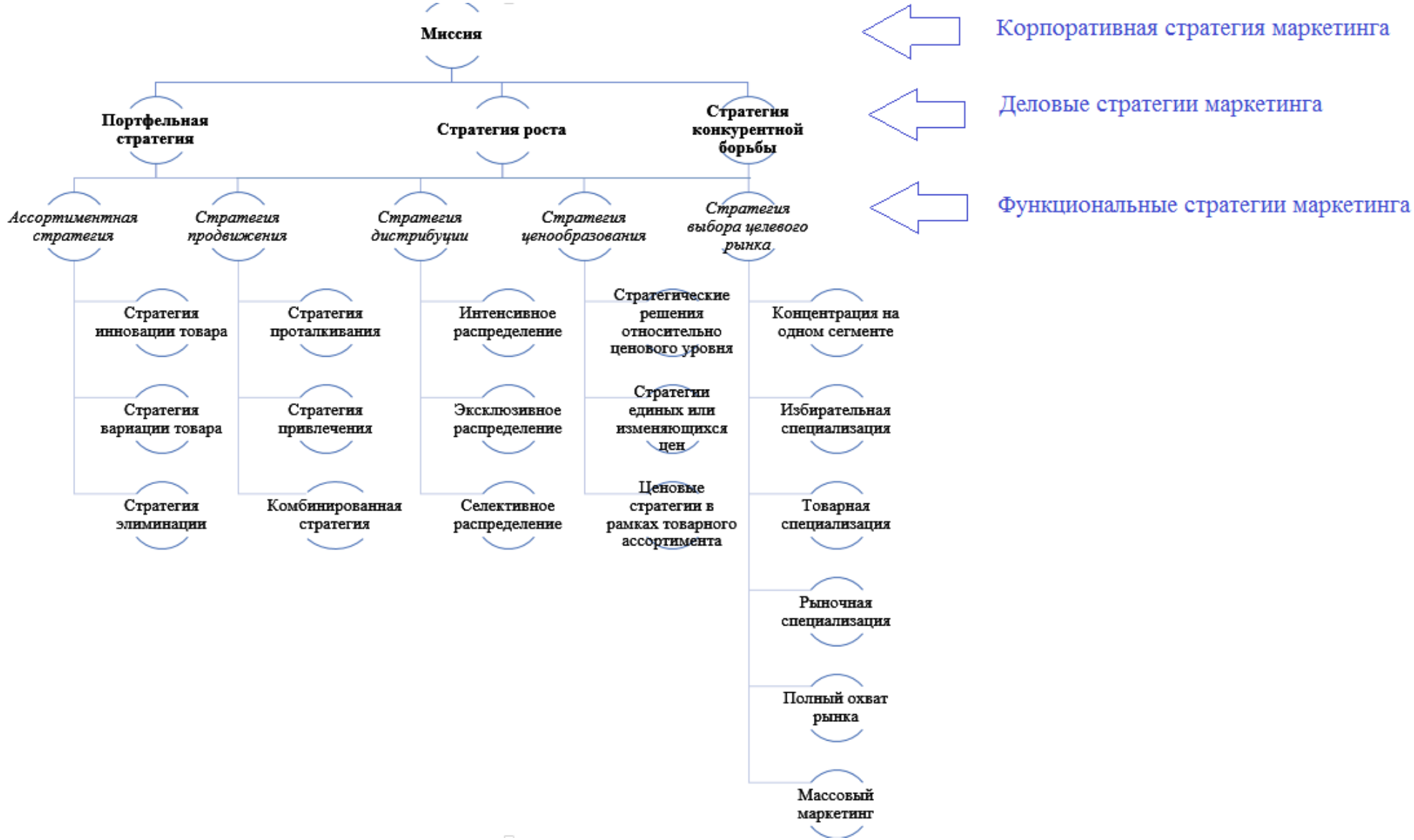


Рис. 12.4 – Общая система маркетинговых стратегий предприятия

Рис. 12.5 – Ассортиментные / товарные стратегии

Стратегии дистрибуции	Характеристика товара
Интенсивное распределение – компания стремится к максимальному увеличению количества торговых точек. *Примеры: Coca-Cola, Mars, P&G, производители и дистрибьюторы сувениров и т.п.*	Свойственно для производителей недорогих товаров, товаров повседневного спроса и товаров импульсивных покупок.
Эксклюзивное распределение – распределение ограничивается до очень небольшого числа посредников с правами эксклюзива на определенную территорию. *Примеры: Grinder's, автомобили дорогих марок, сверхсложная техника*	Характерно для товаров класса премиум, сверхсложной техники и предметов роскоши. Жесткий контроль над посредниками со стороны производителя. Высокий уровень сервиса. Ориентация на создание и сохранение безупречного имиджа
Селективное распределение – охват достаточный и в то же время ограничен, что позволяет работать только с квалифицированными дилерами. *Примеры: производители дорогого алкоголя, Parker и т.д.*	Характерно для продаж B2B и товаров повышенной ценности. Компания-производитель работает с ограниченным количеством посредников на стандартных взаимовыгодных условиях.

Рис.12.7 – Стратегии дистрибуции

Рис. 12.6 – Стратегии продвижения

Рис. 12.8 – Стратегии ценообразования

Рис.12.9 – Стратегии выбора целевого рынка

Выводы:

- Маркетинговое планирование – это управленческий процесс установления равновесия между маркетинговыми целями и маркетинговыми возможностями и ресурсами предприятия.
- Основная цель маркетингового планирования – построить деятельность предприятия таким образом, чтобы органично и наиболее эффективно соединить производство, удовлетворение потребностей потребителей, прибыль и развитие предприятия.
- План маркетинга – это бизнес-документ, который составляется с целью описания реальных рыночных позиций компании на период, который он охватывает, определяет рыночные цели предприятия и методы их достижения.
- Маркетинговый план может быть составлен на различный период времени и состоит из нескольких общих и детальных разделов.
- Маркетинговые стратегии – главные направления маркетинговой деятельности, следуя которым предприятие стремится достигнуть своих маркетинговых целей.
- Система маркетинговых стратегий предприятия состоит из корпоративных стратегий, деловых и функциональных стратегий.
- Корпоративная стратегия представляет собой миссию предприятия.
- Деловые стратегии определяют характер взаимодействия компании с рынком. Выделяют такие деловые стратегии: портфельная стратегия, стратегия роста, стратегия конкурентной борьбы,
- Функциональные стратегии описывают тактические действия по улучшению маркетинг–микса товара. Выделяют следующие функциональные стратегии: ассортиментные / товарные стратегии, стратегии продвижения, стратегии дистрибуции, стратегии ценообразования, стратегии выбора целевого рынка.

Кроссворд по маркетингу к теме 12

Вопрос 1 (по вертикали, 6 букв): *Общий раздел маркетинга, в котором отражены прогнозные величины доходов, затрат и прибыли?*

Вопрос 2 (по горизонтали, 11 букв): *Функциональная стратегия маркетинга, которая определяет основные цели коммуникации, включает план рекламных мероприятий, отражает ключевые медиапоказадели и т.п.?*

Вопрос 3 (по горизонтали, 8 букв): *Функциональная стратегия маркетинга, а именно стратегия выбора целевого сегмента, которая характеризируется продажей одного товара на нескольких рынках? (…..специализация)*

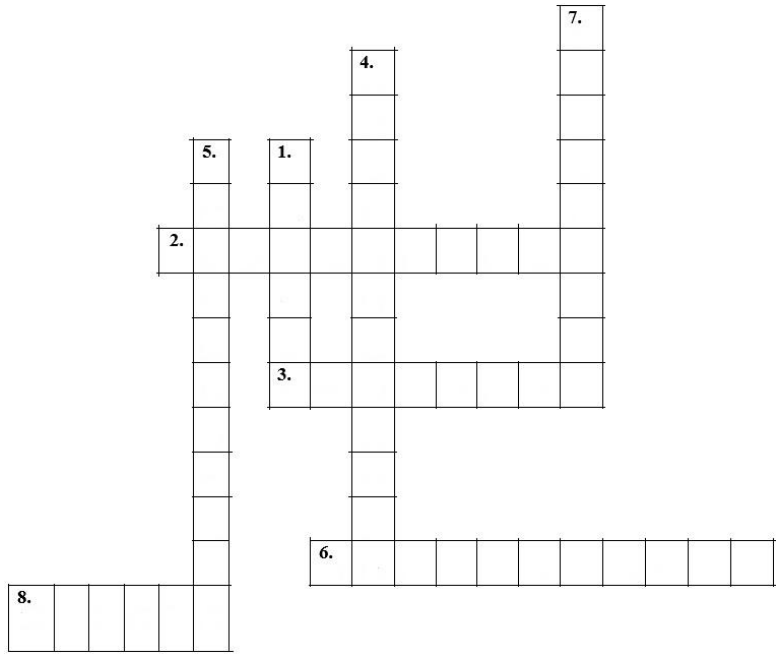
Вопрос 4 (по вертикали, 12 букв): *Процесс прогнозирования, разработки и установления на предприятии системы количественных и качественных показателей его развития; деятельность, связанная с постановкой целей и действий в будущем; оптимальное распределение ресурсов для достижения поставленных целей; выбор наиболее благоприятных путей к достижению целей?*

Вопрос 5 (по вертикали, 11 букв): *Деловая стратегия маркетинга, которая определяет сбалансированность ассортимента компании, устанавливает принципы, последовательность и акценты в развитии каждой товарной группы, определяет новые привлекательные рынки?*

Вопрос 6 (по горизонтали, 11 букв): *Вид стратегии дистрибуции, который предполагает достаточный и в тоже время ограниченный охват рынка?*

Вопрос 7 (по вертикали, 9 букв): *Главное направление деятельности, следуя которому предприятие стремится достигнуть своих целей?*

Вопрос 8 (по горизонтали, 6 букв): *Основная цель предприятия, причина и смысл его существования?*



Тема 13 Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия

Ключевые слова: организация, управление, процесс, контроль, структура, служба, признак, аудит, этапы, результат.

Содержание:

13.1 Сущность процесса организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятии.

13.2 Особенности организационных структур маркетинга.

13.3 Сущность процесса контроля в маркетинге.

13.4 Маркетинговый аудит.

© Приходько Д. А., «Маркетинг», Харьков, 2018

13.1 Сущность процесса организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятии

Организация управления маркетинговой деятельностью, или маркетинга, включает в свой состав следующие задачи:

- построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом;
- подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации;
- распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом;
- создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб – организация рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств техники и т.п.;
- организация эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами предприятия.

Рис. 13.1 – Функции и задачи службы маркетинга

Процесс управления маркетинговой деятельностью означает:

1. верно поставить цели маркетинга, т.е. так, чтобы оптимально увязать возможности рыночной ситуации с потенциалом фирмы;
2. правильно спланировать все мероприятия маркетинга и эффективно организовать их осуществление для достижения указанных целей;
3. своевременно производить оперативное вмешательство в ход маркетинговых процессов в связи с изменяющимися обстоятельствами и ситуацией;
4. эффективно контролировать и на основе данных контроля анализировать и оценивать весь ход маркетинга на фирме, подготавливая необходимые коррективы целей, средств и методов маркетинга на будущее;
5. стимулировать эффективную работу всего персонала, занятого в маркетинге, для получения максимальной творческой отдачи.

13.2 Особенности организационных структур маркетинга

Под организационной структурой маркетинга понимаются состав, соподчиненность, взаимодействие и распределение работ по подразделениям и органам управления, между которыми устанавливаются определенные отношения по поводу реализации полномочий, потоков команд, работ и информации.

Можно выделить несколько типовых моделей организации службы маркетинга на предприятиях:

- функциональная;
- продуктовая (товарная);
- региональная;
- сегментная;
- матричная.

Функциональная структура службы маркетинга – предусматривает распределение обязательств между отделами (сотрудниками) службы маркетинга по признаку закрепления за ними определенных маркетинговых функций.

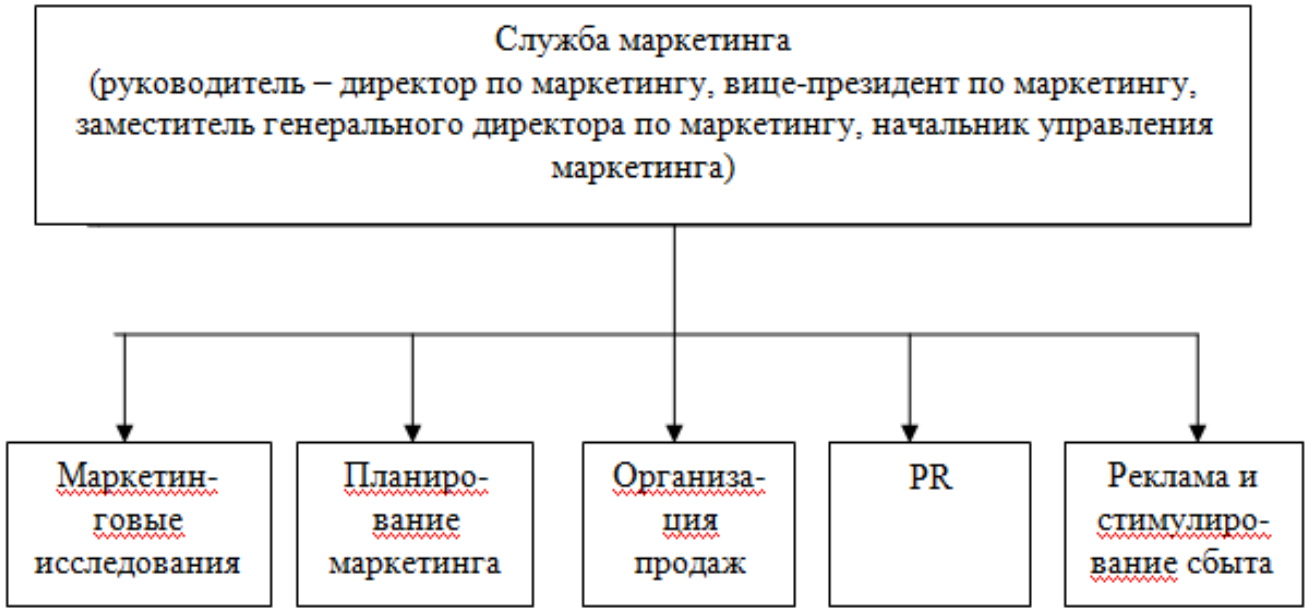


Рис. 13.2 – Организация службы маркетинга по функциональному признаку

Продуктовая (товарная) структура службы маркетинга – предполагает наличие на предприятии нескольких менеджеров по маркетингу, отвечающих за определенный товар (группу товаров) и подчиняющихся какому-то топ-менеджеру предприятия.

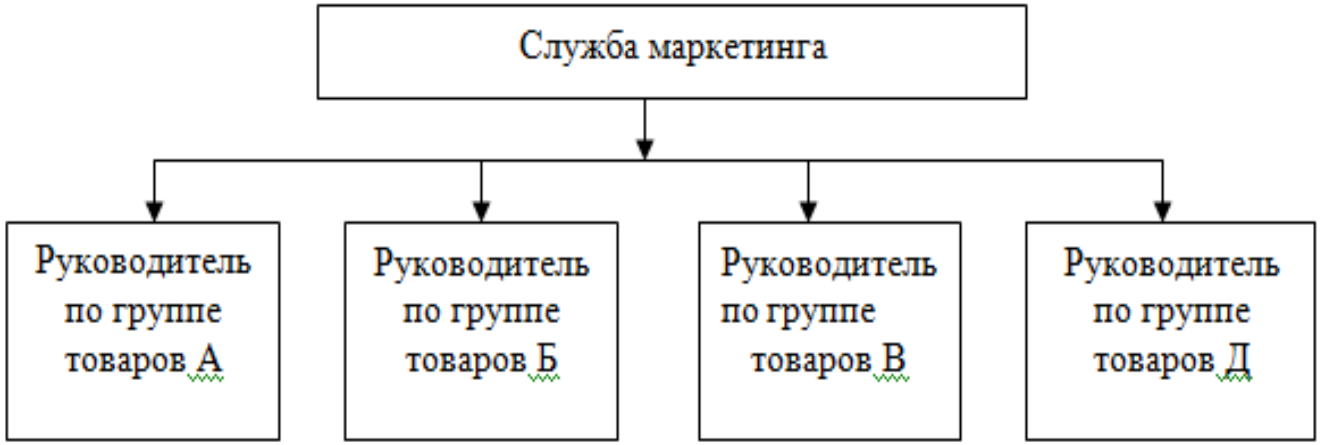


Рис. 13. 3 – Организация службы маркетинга по продуктовому (товарному) признаку

Региональная структура службы маркетинга – предполагает наличие отдельных подразделений, деятельность которых ориентирована на определенные региональные рынки.

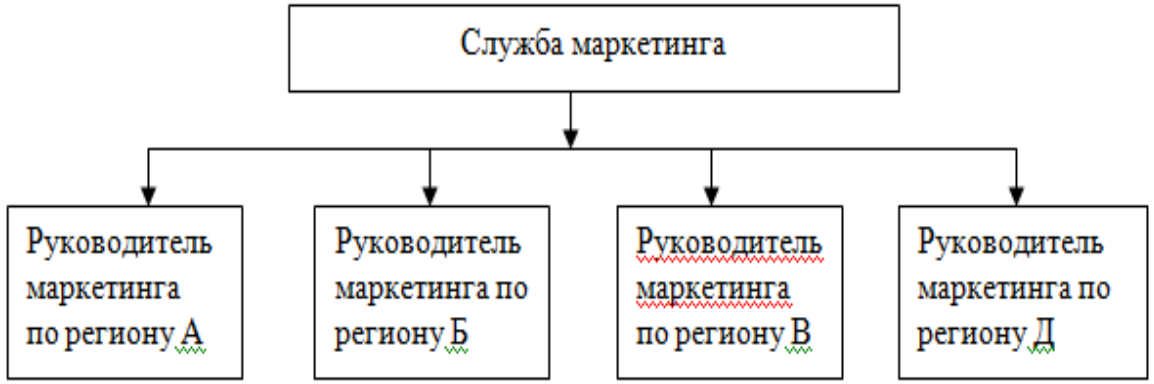


Рис. 13.4 – Организация службы маркетинга по региональному признаку

Сегментная структура службы маркетинга предполагает выделение в качестве объекта управления сегменты рынка и создание соответствующих структур маркетингового управления под эти сегменты.

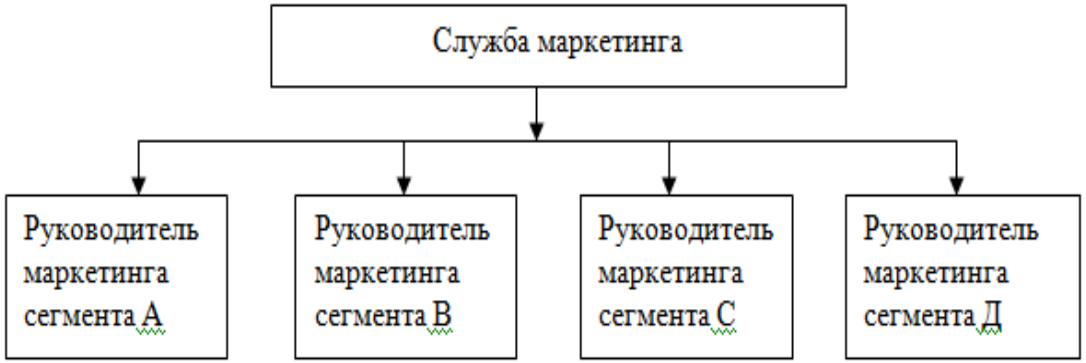


Рис. 13.5 – Организация службы маркетинга по сегментному признаку

Матричная организационная структура. Эта структура имеет вид матрицы, отсюда и название структуры – матричная. Каждый элемент матрицы отражает двойную подчиненность: по вертикали – функциональную, по горизонтали – товарно (продуктово)-специализированную.

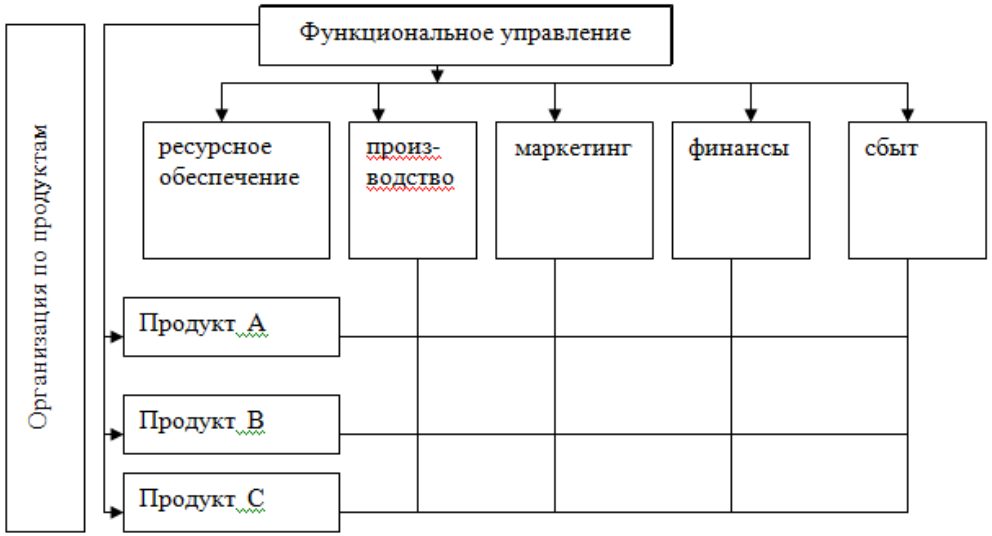


Рис. 13.6 – Построение маркетингового управления по матричному (функционально-товарному) признаку

13.3 Сущность процесса контроля в маркетинге

Маркетинговый контроль – это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы фирмы в целях обеспечения ее эффективной предпринимательской деятельности. Он предполагает как анализ производственно-коммерческой, так и маркетинговой деятельности фирмы.

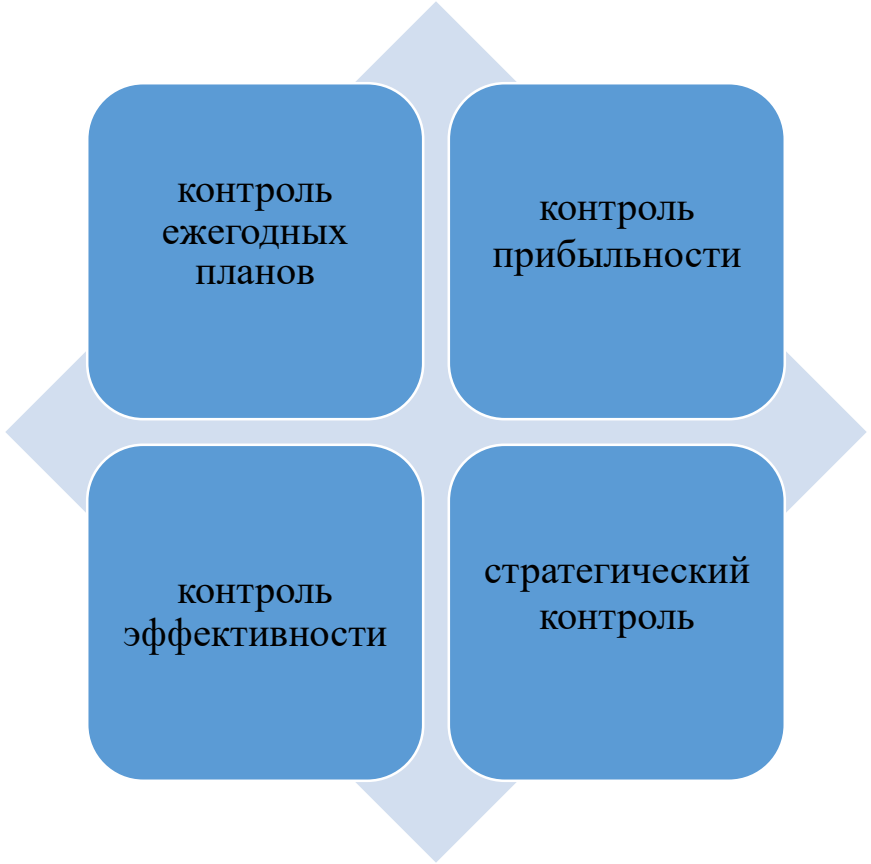


Рис. 13. 7 – Виды маркетингового контроля

Контроль ежегодных планов основан на принципе управления на основе целей и предназначен для того, чтобы узнать, достигнуты ли показатели, запланированные в плане маркетинга на год.

Он включает четыре этапа:

- ✓ постановку целей,
- ✓ измерение показателей деятельности организации,
- ✓ анализ деятельности организации,
- ✓ разработку корректирующих действий.

Для контроля ежегодных планов маркетинга широко применяют пять видов анализа:				
Анализ продаж (сбыта) – состоит в оценке степени соответствия фактического объема продаж разных продуктов на различных рынках объему, указанному в плане.	*Анализ доли рынка* – направлен на выяснение позиции организации на рынке по отношению к конкурентам.	*Анализ соотношения между затратами на маркетинг и объемом продаж (сбыта)* – с его помощью оценивают эффективность маркетинговых затрат и определяют их оптимальную величину.	*Финансовый анализ* – проводится для выявления факторов, которые определяют окупаемость вложенных средств.	*Анализ мнений потребителей и других участников рыночной деятельности (маркетинговый оценочный анализ)* – основан на наблюдениях за изменением отношения к организации потребителей ее товаров и услуг, дилеров и других участников маркетинговых процессов и использует скорее качественные, чем количественные показатели.

Цель контроля прибыльности состоит в определении целей, на достижение которых фактически расходуются деньги, и выявлении этапов достижения поставленных целей, где происходят наибольшие потери финансов. Этот контроль осуществляется путем оценки прибыльности по отдельным товарам, товарным группам, покупателям, потребителям, рынкам, их сегментам, каналам сбыта и осуществления при необходимости корректирующих действий с целью обеспечения их прибыльности.

Стратегический контроль – это деятельность по анализу выполнения маркетинговых задач, стратегии и программы фирмы. Осуществляется такой контроль посредством ревизии маркетинга, которая представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности фирмы. Цель ревизии маркетинга – выявление открывающихся маркетинговых возможностей и возникающих проблем и предоставление рекомендаций относительно плана перспективных и текущих действий по комплексному совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

В литературе используют несколько терминов, характеризующих эффективность в маркетинге: экономическая эффективность маркетинговой деятельности, экономическая эффективность маркетинговых мероприятий, эффективность маркетинговой системы, эффективность принятия маркетингового решения. Они близки друг другу, но не тождественны.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности – отдача затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, которая может оцениваться в виде отношения эффекта, результата, выраженного в натуральной или стоимостной формах, к затратам всех необходимых ресурсов (материально-технических, финансовых, трудовых и др.) для организации и осуществления маркетинговой деятельности.

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий – отношение эффекта, результата от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления, в стоимостной форме.

Эффективность маркетинговой системы – показатель способности маркетинговой системы обеспечивать непрерывный процесс формирования воспроизводства спроса на товары и услуги при заданном уровне затрат на маркетинг.

Эффективность принятия маркетингового решения – мера полезности, относительный результат цены экономического риска от принятого варианта решения маркетинговой задачи из множества рассматриваемых возможных альтернатив.

Цель рассматриваемого вида контроля состоит в оценке и повышении эффективности расходования средств на маркетинг. Обычно данный вид контроля осуществляется применительно к отдельным элементам комплекса маркетинга и поэтому чаще всего может соответствовать первому или второму определению.

13.4 Маркетинговый аудит

Маркетинговый аудит

Представляет собой периодическую всеобъемлющую проверку целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности организации, а также анализ ее внешней среды.

Цель состоит в подготовке рекомендаций для плана повышения эффективности маркетинговой деятельности организации.

В его рамках производят оценку следующих аспектов маркетинговой деятельности организации: макро- и микросреда маркетинга, стратегии маркетинговой деятельности, организация маркетинговой деятельности, системы маркетинга (информационная, планирования, разработки новых продуктов, контроля), эффективность маркетинговой деятельности в целом и по отдельным элементам комплекса маркетинга.

Может быть реализован следующими способами: самоаудит, аудит со стороны вышестоящих организаций, аудит с привлечением независимых групп или организаций.

Выделяют четыре характерные черты маркетингового аудита:
1. широта охвата маркетинговых показателей;
2. системность;
3. независимость;
4. периодичность.

Направления маркетингового аудита следующие:

- ✓ общая оценка баланса (структура, ликвидность, «качество» активов, платежеспособность, динамика собственного капитала);
- ✓ анализ отчета о прибыли;
- ✓ анализ структуры затрат;
- ✓ построение хронологической схемы бизнеса;
- ✓ анализ рентабельности;
- ✓ оценка экономической безопасности и надежности торговых операций;
- ✓ оценка эффективности товарных групп;
- ✓ оценка движения товарных запасов;
- ✓ сравнительная оценка поставок на склад и продаж, ритмичности процесса поставки-продажи.

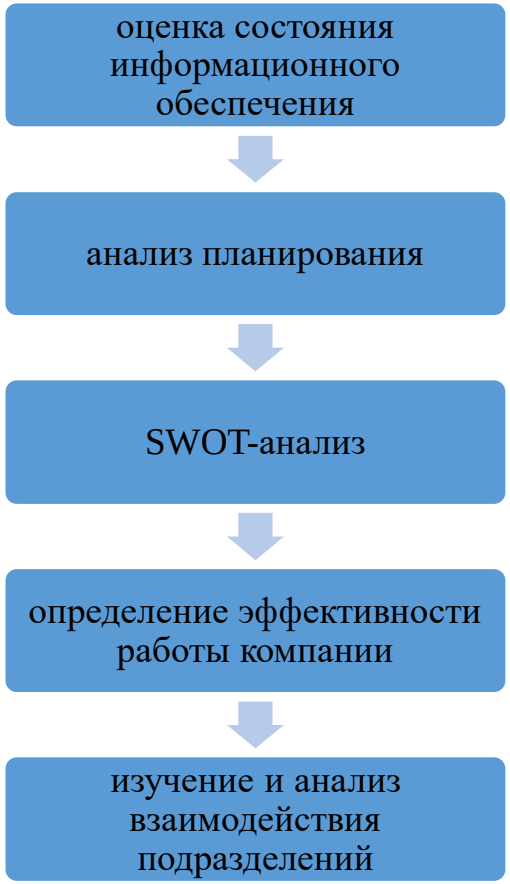


Рис. 13.8 – Этапы маркетингового аудита

Результатом аудита является:

– описание маркетинговой информационной системы предприятия;
– рекомендации по устранению выявленных внутренних несоответствий.

Дополнительным результатом аудита маркетинга является определение ключевых бизнес-процессов компании, которые могут быть заложены в основу конкурентного преимущества компании.

Выводы:

- Организация и управление маркетингом как системы маркетинговой деятельности на предприятии предполагает организацию работы маркетингового отдела, планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого работника, оценку риска и прибылей, эффективности маркетинговых решений.
- Существует несколько типовых моделей организации службы маркетинга на предприятиях: функциональная, продуктовая (товарная), региональная, сегментная, матричная.
- Маркетинговый контроль – это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы фирмы в целях обеспечения ее эффективной предпринимательской деятельности. Это процесс определения отклонений результатов маркетинговой деятельности от стандартов.
- Выделяют четыре вида маркетингового контроля: контроль ежегодных планов, контроль прибыльности, контроль эффективности и стратегический контроль.
- Маркетинговый аудит – это независимое периодическое всестороннее исследование предприятия (или его подразделений): маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению маркетинга.

Кроссворд по маркетингу к теме 13

Вопрос 1 (по вертикали, 8 букв): *Систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы фирмы в целях обеспечения ее эффективной предпринимательской деятельности?*

Вопрос 2 (по горизонтали, 14 букв): *Организационная структура службы маркетинга, которая предусматривает распределение обязательств между отделами (сотрудниками) службы маркетинга по признаку закрепления за ними определенных маркетинговых функций?*

Вопрос 3 (по горизонтали, 12 букв): *Вид маркетингового контроля, который состоит в определении целей, на достижение которых фактически расходуются деньги предприятия, и выявлении этапов достижения поставленных целей, где происходят наибольшие потери финансов?*

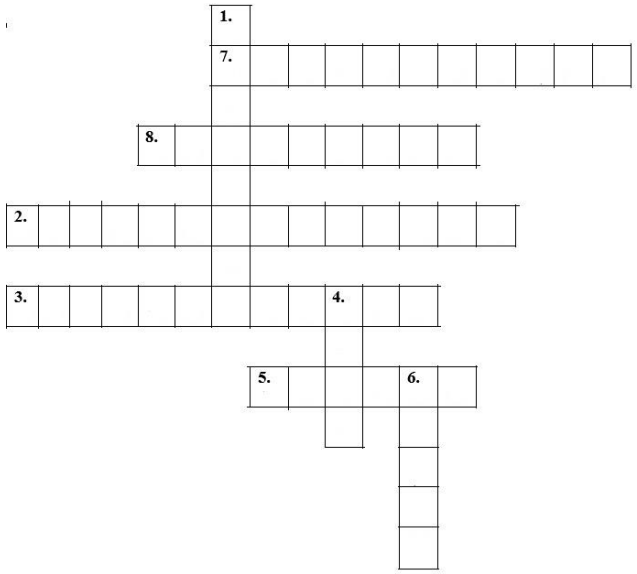
Вопрос 4 (по вертикали, 4 буквы): *Этап маркетингового аудита, который предполагает выявление сильных, слабых сторон и возможностей, угроз предприятия?*

Вопрос 5 (по горизонтали, 6 букв): *Вид анализа, применимый для контроля ежегодных планов, сущность которого заключается, в оценке степени соответствия фактического объема продаж разных продуктов на различных рынках объему, указанному в плане?*

Вопрос 6 (по горизонтали, 5 букв): *Периодическая всеобъемлющая проверка целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности организации, а также анализ ее внешней среды?*

Вопрос 7 (по горизонтали, 11 букв): *Определение состава, соподчиненности, взаимодействия и распределения работ по подразделениям и органам управления, между которыми устанавливаются определенные отношения по поводу реализации полномочий, потоков команд, работ и информации?*

Вопрос 8 (по горизонтали, 9 букв): *Организационная структура службы маркетинга, которая предусматривает двойную подчиненность отделов (сотрудников) службы маркетинга : по вертикали – функциональную, по горизонтали – товарно (продуктово)-специализированную?*



БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Лаврова Ю. В. Маркетингова діяльність підприємств транспортного ринку: навчальний посібник / Ю. В. Лаврова, Д. А. Горовий, І. А. Касатонова. – Х: ХНАДУ, 2014. – 356 с.
2. Горелов Д.А. Маркетинг: учеб. пособие / Д.А. Горелов, Ю.В. Лаврова; М-во образования и науки, молодежи и спорта Украины, ХНАДУ. – Х.: ХНАДУ, 2012. – 292 с.
3. Шинкаренко В. Г. Маркетинговая деятельность автотранспортного предприятия: учебн. пособие / Г.В. Шинкаренко. – Х.: «Мадрид», 2013. – 596 с.
4. Шинкаренко В.Г. Маркетингова діяльність автотранспортного підприємства: навч. посіб. для студ. вузів / В.Г. Шинкаренко; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ХНАДУ. – Х.: ХНАДУ, 2012. – 420 с.
5. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. для студ. вузів / І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів; М-во освіти і науки України, Львів. комерц. акад. – К.: Центр учб. л-ри, 2014. – 359 с.
6. Маркетинг: навч. посіб. / В. Липчук, Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Янишин; за заг. ред. В. В. Липчука. – Львів : «Магнолія 2006», 2017. – 456 с.
7. Липчук В.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. В. Липчук, Л. В. Погребняк. – Львів: «Магнолія 2006», 2017. – 352 с.
8. Захарова И.В. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для практических занятий / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. – М.: КНОРУС, 2011. – 374 с.
9. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании / Д.В. Тюрин. – М.: Юрайт, 2013. – 342 с.
10. Хлусов, В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов. – М.: «Издательство ПРИОР», 2011. – 260 с.
11. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 345 с.
12. Буланов А. Бренд 2.0. От философии к практике / А. Буланов. – М.: «Красная Звезда», 2014. – 496 с.
13. Старикова Е.Б. Сборник практических заданий, тестов, деловых игр по курсу «Маркетинг» / Е.Б. Старикова, И.С. Чиповская. – Владивосток: ДВГТУ, 2001. – 139 с.
14. Цыбулев П. Н. Маркетинг интеллектуальной собственности / П.Н. Цыбулев. – К: Ин-т интел. собств. и права, 2004. – 184 с.
15. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
16. Данченок Л.А. Маркетинг: учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа / Л.А. Данченок. – Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2005. – 300 с.
17. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П.С. Завьялов. – М.: Цифра-М, 2000г. – 496с.
18. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – К.: Центр навчальної літератури. – 2013. – 417 с.
19. Мартин О.М. Основи маркетингу: навч. посіб. / О. М. Мартин. – Львів : ЛДУ БЖД, 2015. – 409 с.
20. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник / Є.Ю. Петруня. – К.: Знання, 2010. – 328 с.
21. Забарна Е.М. Маркетинг: підручник для студентів економічних спеціальностей / Е.М.Забарна, Т.О.Окландер.– Одеса: Наука і техніка, 2012. – 181с.
22. Материалы сайта powerbranding.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://powerbranding.ru/

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет
Факультет управления и бизнеса
Кафедра экономики и предпринимательства

МАРКЕТИНГ

Учебник нового поколения

для студентов специальности 071 – «Учет и налогообложение»

Автор: доцент кафедры экономики и предпринимательства,
к.э.н. Приходько Дарья Александровна

E-mail: zajada@gmail.com

г. Харьков, ул. Ярослава Мудрого, 25, ХНАДУ, кафедра экономики и предпринимательства
Тел.: (057) 738-77-87