

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ



Кирсанова И.А.

МАРКЕТИНГ

рабочая тетрадь

**для слушателей Института
делового администрирования и бизнеса**

МОСКВА 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	2
Тема 1. Цели, функции, принципы маркетинга	3
Тема 2. Система организации службы маркетинга	7
Тема 3. Маркетинговое планирование	11
Тема 4. Сегментация рынка	16
Тема 5. Позиционирование	18
Тема 6. Конкуренция и конкурентное преимущество	21
Тема 7. Комплекс маркетинга 7 «Р»	24
Тема 8. Товар, как элемент комплекса маркетинга	26
Тема 9. Ценообразование в маркетинге	36
Тема 10. Каналы сбыта	40
Тема 11. Продвижение продукта	44
Заключение	46
Литература	46

Введение

С современным мире трудно недооценить роль маркетинга в любой сфере бизнеса. Деятельность коммерческих организаций сегодня ведётся в условиях жёсткой конкуренции на рынке. Эффективно работать и приносить прибыль акционерам может только динамично развивающаяся компания, активно использующая в планировании своей деятельности маркетинговые стратегии, что позволяет ей оперативно находить новые способы адаптации к постоянно меняющимся внешним условиям.

Проведение глубокого и всестороннего анализа внутренней и внешней среды компании, оценка ее сильных и слабых сторон, выявление угроз и определение возможностей развития в условиях конкурентной среды; тщательное изучение возможных направлений развития; определение перспективных сегментов рынка, которые в наибольшей степени подходят компании для эффективного освоения, способствуют быстрому росту компании, повышению ее конкурентоспособности, прибыльности и привлекательности для инвесторов.

Разработка и продвижение собственных решений, отвечающих современным покупательскими нуждам и предпочтениям, постоянное развитие существующего продуктового портфеля с учетом современных тенденций, поиск новых актуальных решений и непрерывное развитие компании в целом, позволит не только повысить устойчивость компании в условиях нестабильной экономики и политической неопределенности, но и гарантирует ее развитие.

Цель применения рабочей тетради – стимулировать слушателей активно использовать и детально осваивать новые методы обучения; принципы, технологии и другие инструменты маркетинга при анализе, оценке и решении конкретных задач.

Тема 1: Цели, функции и принципы маркетинга.

Термин «маркетинг» от английского «marketing» - торговля, продажа, сбыт, который является производным от «market» - рынок, а в современном значении – рыночная деятельность.

«Маркетинг – процесс планирования и реализации концепции. Ценообразования, продвижения и дистрибуции идей. Товаров и услуг, чтобы создать изменения, соответствующие индивидуальным и организационным целям» (Американская маркетинговая ассоциация)

«Маркетинг не является просто одной из многих функций. Это обобщающее видение всего делового управления» (Теодор Левитт)

«Маркетинг – одновременно философия бизнеса и ориентированный на действие процесс» (Ж.Ж. Ламбен)

Существует 3 основополагающие концепции Маркетинга: потребность, товар и обмен:

- понятие потребности требует рассмотрения и мотивации потребителей или организаций;
- понятие товара или услуги связано с реакцией производителя на ожидания рынка;
- обмен связан с рынком и теми механизмами, которые обеспечивают взаимодействие спроса и предложения.

Задание. Напишите три определения маркетинга, из разных источников.

Маркетинг

Маркетинг

Маркетинг

Принципы маркетинга

1. Нацеленность на четкий коммерческий результат – для конкретного предприятия это может выражаться в завоевании конкретной доли рынка за определенный период с учетом обеспечения ресурсами и ответственности.
2. Комплексный подход к достижению поставленных целей на основе анализа потребностей, прогнозирования рынка, изучения товара, рекламы, стимулирования сбыта.
3. Максимальный учет условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него.

4. Долговременность целей, направленных на товары, обладающих принципиально новыми потребительскими свойствами и обеспечивающих долгосрочный коммерческий успех.
5. Быстрая и эффективная реакция на изменение внешней среды и проявление инициативы как формы управления производством и сбытом продукции.

Цели маркетинга – связать производителя и потребителя путем формирования системы эффективных маркетинговых коммуникаций.

Классификация целей:

1. Рыночные – завоевание определенной доли или выявление перспективных рынков;
2. Маркетинговые – создание имиджа фирмы, мероприятия по созданию благоприятного отношения к фирме, формировании лояльных покупателей, объем продаж, объем прибыли, конкурентная борьба;
3. Обеспечивающие – ценовая политика, стимулирование сбыта, потребительские характеристики товара;
4. Управленческие – совершенствование структуры управления;
5. Контрольные – контроль достижения плановых показателей, эффективности проведенных мероприятий

Задание. Сформулируйте цели маркетинга (необходимо привести по одному примеру):

Цель	Формулировка
Рыночная	
Маркетинговая	
Обеспечивающая	
Управленческая	
Контрольная	

Функции маркетинга

1. *Аналитическая* – связанные с анализом внешней и внутренней среды фирмы; изучением покупателей, конкурентов, изучение поставщиков и посредников; анализом товаров и услуг;
2. *Производственная* – организация разработки и производства новых товаров;
3. *Сбытовая* – сбыт, послепродажное обслуживание товаров; разработка и реализация ценовой политики, формирование спроса; стимулирование сбыта;

4. *Управления и контроля* – управление маркетингом; стратегическое и тактическое планирование; контроль маркетинговых решений, разработка предложений по всем аспектам маркетинговой деятельности.

Задание: расставьте перечисленные маркетинговые функции в порядке их отношения к одной из групп функций маркетинга:

Аналитические:	Производственные:
Сбытовые:	Управления и контроля:

- Разработка стратегических планов маркетинга.
- Маркетинговые исследования внешней среды.
- Заключение договоров с посредниками и конечными потребителями.
- Организация связей с общественностью.
- Медиапланирование и бюджетирование.
- Анализ деятельности предприятия.
- Разработка ассортимента выпускаемых продуктов.
- Определение направлений развития выпускаемых продуктов.
- Рекламная деятельность.
- Контроль за реализацией планов маркетинга.
- Разработка упаковки.
- Персональная продажа.

- Разработка тары, этикеток, инструкций по применению, а также другой сопровождающей товар документации.
- Определение целевых рынков.
- Ценообразование.
- Оценка и выбор каналов товародвижения.
- Выбор торговых посредников.
- Доставка товаров конечным потребителям и торговым посредникам.
- Повышение квалификации маркетологов.
- Изучение Целевой аудитории.
- Сегментация рынков.
- Исследование рынков.
- Анализ конкурентов.
- Мероприятия по стимулированию продаж.
- Позиционирование товара.
- Участие в выставке.
- Нейминг продукта.
- Послепродажное обслуживание.
- Анализ эффективности маркетинговой деятельности.
- Разработка оперативных планов маркетинга.

Тема 2. Система организации службы маркетинга

Управление маркетингом (маркетинг-менеджмент) - процесс принятия управленческих решений в организациях с целью удовлетворения потребностей клиентов в предлагаемом товаре.

Представляет собой анализ и планирование, реализацию и контроль за проведением различных мероприятий, которые направлены на установление, поддержание и постоянное усовершенствование обмена с потребителями ради достижения конкретных целей компании (например, увеличение доли рынка компании, получение прибыли). Существует пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации осуществляют управление своей маркетинговой деятельностью:

- концепция совершенствования производства (производственная);
- концепция совершенствования товара (товарная);
- концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая);
- концепция традиционного маркетинга;
- концепция социально-этичного маркетинга
- концепция маркетинга взаимодействий.

Задание. Приведите примеры компаний, которые работают в соответствии с данными концепциями маркетинга:

Концепция	Компания
Производственная	
Товарная	
Сбытовая	
Традиционного маркетинга	
Социально-этичного маркетинга	
Маркетинга взаимодействий	

Задание: Чем занимается служба маркетинга?

Исследует: _____

Разрабатывает стратегии: _____

Организует: _____

Если принять во внимание возможные различия в размере ресурсов предприятий, в продукции, которую они выпускают, в рынках, на которых они действуют, становится очевидным, что не может быть единой организационной структуры, стандартной для всех предприятий.

В каждом конкретном случае, руководитель предприятия, исходя из своего видения целей и задач, которые он планирует поставить перед службой маркетинга, определяет её место в оргструктуре предприятия.

Рассмотрим некоторые варианты построения структур служб маркетинга на предприятии, исходя из того, что её основные задачи сводятся к сбору и анализу исходной информации, планированию и прогнозированию, оперативной работе.

Организация по “функциям” - означает, что все рынки и виды выпускаемой продукции могут рассматриваться в виде некоторых однородностей, для которой вполне достаточно четкая специализация её подразделений по направлениям. Это оптимальная организация структуры, когда видов продукции и рынков немного.

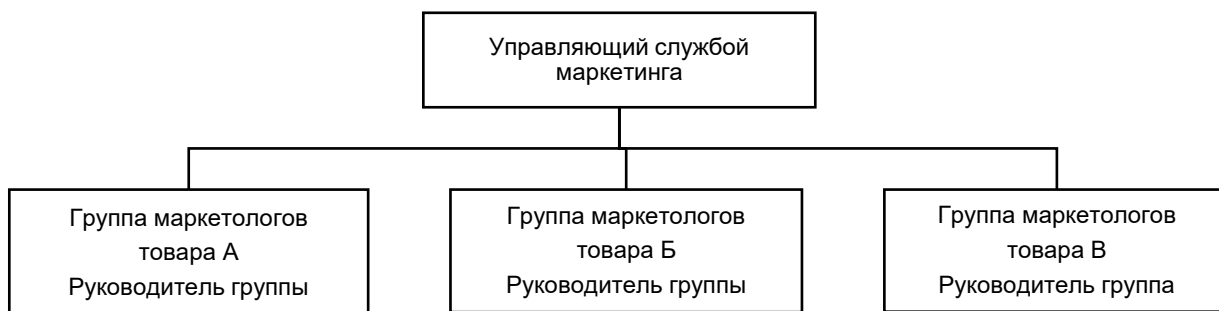
В этом случае можно рекомендовать выделить в самостоятельные направления следующие виды деятельности:

- изучение конъюнктуры рынка, планирование ассортимента и нового сервиса;
- реклама, выставки и пр;
- организация товародвижения и создания дилерской сети.

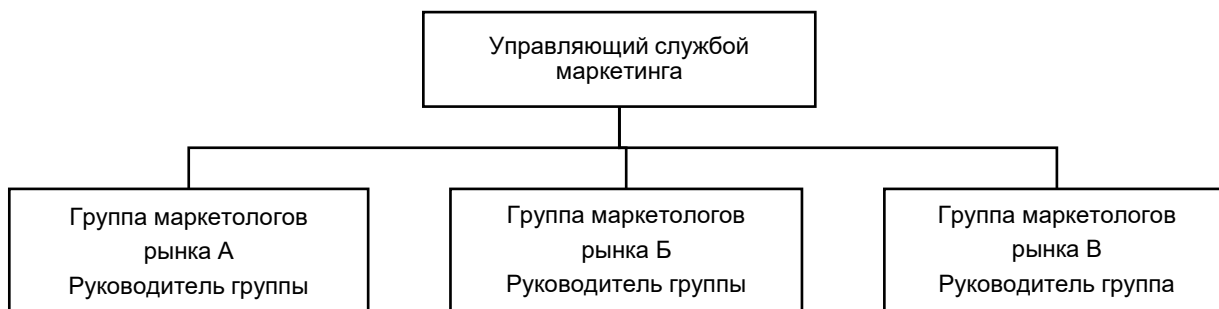


Организация “по видам продукции” - используется в тех случаях, когда предприятие выпускает несколько видов продукции, ориентированных на разные категории потребителей и требующих к тому же организации специального сервиса. Требования к упаковке, сбыту, рекламе по каждому товару значительно отличаются друг от друга.

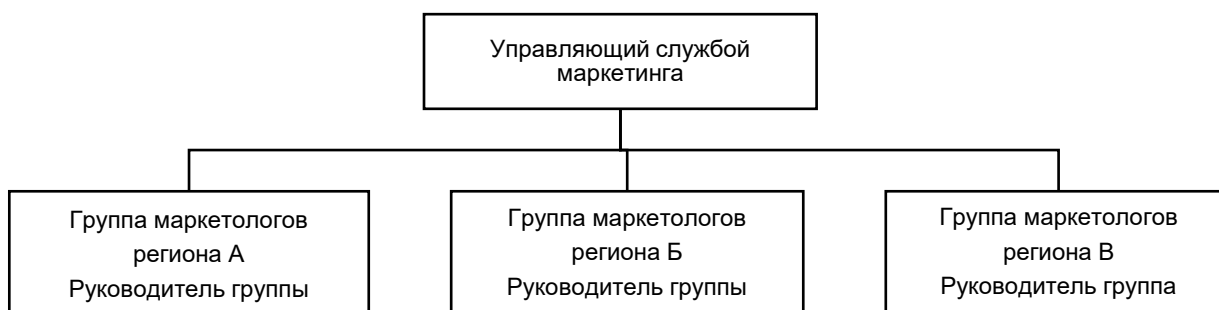
В этом случае за менеджерами по каждому виду продукции, как правило, закрепляются все пр вышеперечисленные виды деятельности за исключением рекламы, выставок и публичных мероприятий, которые закрепляются за отдельным менеджером.



Организация “по рынкам” - означает, что под термином “рынок” может пониматься какая-либо конкретная отрасль. Такая структура считается целесообразной, если для продвижения продукции на рынок требуются специфические знания по её использованию в конкретных отраслях. В этом варианте за менеджерами также закрепляются предприятия конкретной отрасли, независимо от географического месторасположения, и весь спектр задач, кроме рекламы и т.д.



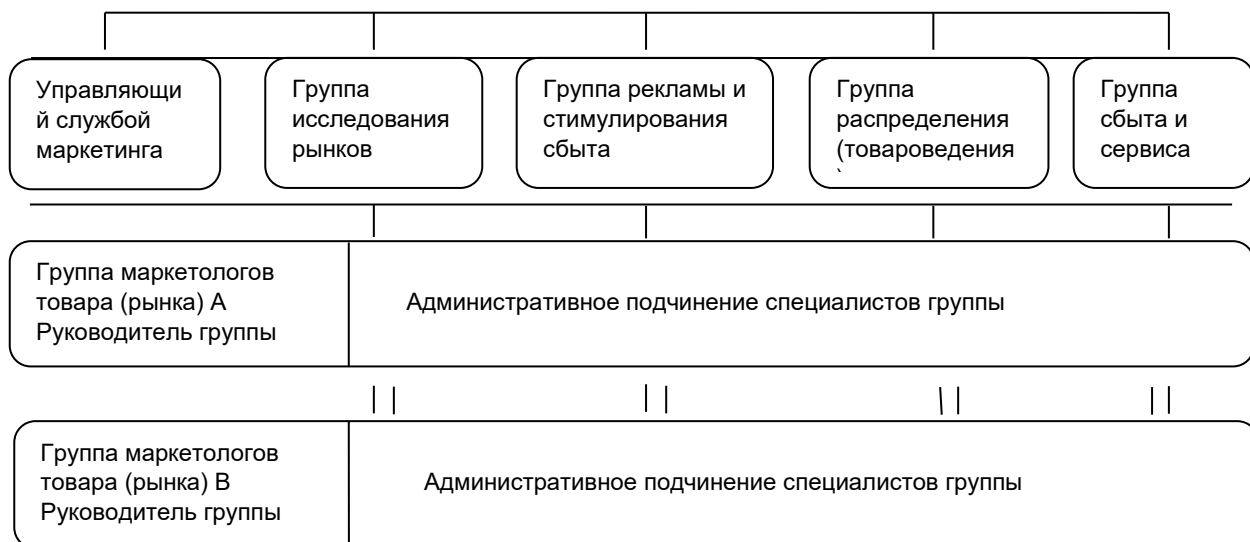
Организация “по территориям” считается выгодной, когда в каждом из выделенных регионов номенклатура не очень высока, а различия между Потребителями – незначительны. В структуре отдела маркетинга предприятия все менеджеры разбиты по географическим регионам. Это позволяет менеджеру не просто ясно представлять себе картину в регионе, но и поддерживать личностные контакты с руководителями оптового и розничного звеньев торговли в них. На практике нередко используются и различные смешанные схемы организации службы маркетинга.



Смешанная структура маркетинга – использование смешанных структур помогает преодолеть недостатки простых структур организации службы маркетинга на предприятии.

Организационная структура, при которой управляющие по товарам отвечают за планирование сбыта и прибыли от продажи своих товаров, а управляющие по рынкам – за развитие выгодных рынков для существующих и потенциальных товаров фирмы, целесообразна при широкой номенклатуре товаров и большом числе рынков, на котором работает предприятие.

Товарно-функциональная (рыночная – функциональная) организация службы маркетинга



Товарно-рыночная организация службы маркетинга



Задание: Определить тип структуры маркетинговой службы предприятия, на котором Вы работаете (или работали).

Тема 3. Маркетинговое планирование.

Планирование в маркетинге – непрерывный циклический процесс, имеющий своей целью приведение потенциальных возможностей предприятия в соответствии с требованиями рынка.

Этапы маркетингового планирования:



Маркетинговый аудит

Маркетинговый аудит - сжатая, систематическая, независимая и периодическая оценка компании и ее маркетингового окружения, целей, стратегии, действий с целью определения проблемных областей, возможностей и рекомендаций по плану действий для улучшения маркетинговой деятельности компании.

Внешний аудит, или аудит маркетинговой среды, исследует макросреду и среду задач компании.

Внутренний аудит исследует все аспекты деятельности компании. Она включает все основные операции, которые осуществляются в процессе движения товаров и услуг через

организацию: материально-техническое снабжение, производство, отправка продукции, продажа, маркетинг и послепродажное обслуживание. Также аудит распространяется на так называемую поддерживающую деятельность компании, от которой зависит основная деятельность компании: заключение контрактов по закупкам, развитие технологий, управление персоналом и инфраструктура организации.

Целью проведения аудита является получение полной и точной картины. Анализ полученных данных обеспечивает все последующие этапы необходимой информацией.

Маркетинговая среда предприятия — совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия или вместе с ним и влияющих или имеющих возможность влиять на его рыночную деятельность. Маркетологи должны отслеживать, изучать и анализировать изменения внешней среды предприятия, чтобы приспособливать деятельность компании к этим изменениям.

Маркетинговая среда делится на макро- и микросреду.

Макросреда предприятия — внешние факторы, оказывающие влияние на микросреду в целом. Сюда входят следующие элементы:

- Демографическая среда;
- Культурная среда;
- Природная среда;
- Технологическая среда;
- Экономическая среда;
- Политическая и правовая среда

Микросреда предприятия - состоит из субъектов, с которыми компании приходится взаимодействовать в процессе своей работы, и факторов, которые непосредственно связаны с самой компанией и оказывают влияние на ее способность эффективно действовать на рынке:

- Конкуренты;
- Поставщики;
- Предприятие;
- Посредники;
- Покупатели;
- Общество

Внутренняя среда предприятия - функциональные подразделения и службы самой компании (руководство, финансовый отдел, бухгалтерия, отдел исследований и разработок, производственный отдел, отдел маркетинга и др.)

Задание: Определите к субъектам микросреды или внутренней среды предприятия относятся данные организации и подразделения. Распределите их в две колонки.

Микросреда предприятия	Внутренняя среда предприятия

- высшее руководство предприятия;
- маркетинговое агентство;
- бухгалтерия;
- кредитно- финансовая компания;
- финансовая служба компании;
- отдел маркетинговой службы;
- служба материально-технического обслуживания компании;
- предприятие по организации товародвижения;
- аудиторы;
- компания, выпускающая аналогичный товары;
- инвесторы;
- брокеры;
- жители данного микрорайона города;
- отдел сбыта;
- СМИ;
- производственный отдел сбыта;
- ОТК.

SWOT анализ (анализ сильных и слабых сторон предприятия)

SWOT-анализ – методологический инструмент, позволяющий осуществить полный аудит маркетинговой и другой деятельности компании. SWOT анализ включает в себя анализ ситуации внутри компании, а так же анализ внешних факторов и ситуацию на рынке

<i>Сила (strength)</i>	<i>Слабость (weakness)</i>
Конкурентные цены, качество, репутация товара, ассортимент, дизайн, сервис, экологичность, престиж и т.д.	Противоположное сильным сторонам
<i>Возможности (opportunity)</i>	<i>Угрозы (threat)</i>

Расширение сбыта, увеличение спроса, позитивные изменения в законодательстве и т.д.	Сокращение спроса, снижение покупательской способности населения. Усиление конкуренции, повышение тарифов на энергоносители и т.д.
---	--

При проведении SWOT- анализа необходимо:

А. Сфокусировать анализ на конкретном рынке, сегменте, продукте.

Б. Четко понимать различия между элементами SWOT:

Сильные и Слабые стороны - это внутренние черты компании, следовательно, то, на что фирма может повлиять.

«Возможности и угрозы» - связаны с характеристиками рыночной среды, следовательно, это то, что не зависит от фирмы, на что она не может повлиять).

В. Сильные и слабые стороны определяются в соотношении с предложениями конкурентов. Например, качество продукта является силой только в том случае, если оно воспринимается потребителем лучше, чем качество товара-конкурента. При анализе необходимо учитывать только самые значимые параметры, которые должны быть проранжированы в соответствии с их важностью в глазах потребителя.

Г. При составлении SWOT- анализа необходимо быть объективным и использовать проверенные факты и данные маркетинговых исследований.

Д. Формулировки должны быть просты и понятны.

Элементы внутренней среды: сильные и слабые стороны

Включают различные аспекты деятельности компании. Каждый элемент в зависимости от восприятия покупателей может оказаться как силой, так и слабостью. Каждый SWOT имеет определенную цель и в зависимости от цели может включать один, два и более критериев.

Категории, наиболее часто включаемые в анализ:

- продукт (в т.ч. и разработка новых продуктов),
- позиционирование,
- продвижение,
- маркетинговая информация (в т.ч. бэнчмаркетинг),
- сервис,
- персонал,
- каналы сбыта,

В эти же категории также входят:

- уровень профессионализма персонала,
- мотивация персонала,
- условия труда,
- текучесть кадров.

Элементы внешней среды: возможности и угрозы

Возможности и угрозы находятся вне зоны контроля организации, поэтому они рассматриваются как внешние, относящиеся к элементам рыночной, внешней среды.

Основные элементы анализа включают в себя:

- законодательные, регулирующие, политические силы.
- общественные силы,
- технологические силы,
- экономическая ситуация,
- уровень конкуренции (интенсивность конкуренции, угроза появления новых конкурентов, потребности покупателей на рынке, конкурентоспособность).

Анализируя расположенные в таблице данные, составляется список возможных действий для нейтрализации слабых сторон компании, в том числе за счет сильных. Так же, разрабатываются возможные варианты развития компании при изменении внешних факторов, способы использования сильных сторон для уменьшения рисков и т.д.

Задание: проведите для компании, в которой Вы работаете (работали) SWOT-анализ и сформулируйте соответствующие выводы.

<i>Сила (strength)</i>	<i>Слабость (weakness)</i>
<i>Возможности (opportunity)</i>	<i>Угрозы (threat)</i>

Выводы по результатам SWOT анализа:

Тема 4. Сегментация рынка

Сегментирование рынка – маркетинговая деятельность компании, направленная на наиболее точный выбор целевого рынка. Это стратегический процесс объединения групп потребителей в пределах рынка на основе общих потребностей.

Сегментация рынка представляет собой процесс разделения, разбиения рынка на однородные группы покупателей (сегменты), каждый из которых имеет сходные предпочтения и одинаково реагирует на предложенный товар или на виды маркетинговой деятельности (ценовая, товарная, распределения и коммуникативная политика).

Для сегментирования целевой аудитории используют методику «5W» Марка Шеррингтона. Это метод определения целевой аудитории и психологических характеристик, присущих потенциальным покупателям.

Сегментация рынка проводится по пяти вопросам:

Что (What) – тип товара;

Кто (Who) – тип потребителя;

Почему (Why) – мотивация к покупке;

Когда (When) – ситуация покупки, время;

Где (Where) – место покупки;

Классические критерии для сегментации потребителей:

1. демографический критерий сегментации: возраст, образование, доход;
 2. географический критерий сегментации: страна, регион;
 3. психографический критерий сегментации: стиль жизни, личные качества, социальное положение;
 4. поведенческие категории: потребительский опыт (наличие или отсутствие), принципы и методы использования товара, реакция на новинку потенциальных потребителей;
 5. возможны и другие критерии, разумные и допустимые в каждом конкретном случае.
- Каждый из видов сегментации практически не используются отдельно. Как правило, при проведении анализа рынка, его сегментации маркетологи применяют комбинацию критериев.

Задание: опишите один из сегментов Вашей компании по следующим критериям

1. Пол
2. Возраст
3. Семейное положение
4. Наличие/отсутствие детей
5. Описание второй половины (при наличии)
6. Место проживания (желательно город, район)

7. Род занятий
8. Доход (личный и семейный)
9. Социальный статус
10. Образование
11. Самая большая неудовлетворенность в жизни этого клиента
12. Шаги, которые он принимает чтобы устранить неудовлетворенность
13. Кто принимает решение о покупке
14. Нужны ли согласования покупки?
15. Что для него ценно и важно
16. Боли
17. Страхи
18. Самые большие опасения клиента, возникающий при мысли о покупке вашего продукта (желательно расписать их как можно подробнее)
19. Что его раздражает, сердит и что делает его недовольным Самая большая мечта вашего клиента
20. Оперативные задачи Вашего клиента
21. Источники информации

Тема 5. Позиционирование

Позиционирование – разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, *отличающееся* от положения товаров-конкурентов. Это представление товара как ответ на ожидание, как единственно возможный способ удовлетворения потребности потребителя.

Не любая дифференциация товара имеет значение для покупателя. Основа дифференциации должна быть «уникальной», «важной для покупателя», «защитимой» и «объяснимой».

Для позиционирования продукта необходимо понимать:

- Что важно для потребителей целевого сегмента рынка и целевой аудитории в процессе потребления, способах покупки, восприятии продукта, что важно в аналогичных товарах этой товарной группы, существующих на рынке.
- Каковы ошибки позиционирования конкурентов.
- Какие конкурентные преимущества продукта уникальны на рынке.
- Какие конкурентные преимущества из них наиболее важны для потребителя.
- Какие из них трудны для копирования, воспроизведения конкурентами.
- Каковы способы безошибочного и легкого донесения потребителю конкурентных преимуществ в форме рекламного сообщения.

Возможные стратегии позиционирования:

- Специализация, экспертность;
- Особые выгоды товара, предложений и услуг, сопровождающих товар;
- Стиль жизни и вид деятельности;
- Новаторство, инновационность;
- Экологичность и безопасность;
- Дешевизна и доступность;
- Постоянство наличия, ассортимент.

Задание: Приведите 5 примеров позиционирования компаний

Название компании	Позиционирование

Репозиционирование - маркетинговые усилия по изменению потребительского отношения к товару посредством подчеркивания его новых потребительских преимуществ.

Это создание нового товара путем изменения чего-либо в комплексе маркетинга, для того, чтобы дать существующему товару новую жизнь или чтобы он показался новым для клиентов.

Можно выделить 4 метода репозиционирования:

1. новые сферы применения.
2. новый функциональный имидж.
3. новая товарная категория.
4. новые свойства.

Репозиционирование является неотъемлемой частью развития марки и должно хорошо вписываться в долгосрочную маркетинговую стратегию. Репозиционирование происходит в результате изменения рынка и невозможности достижения маркетинговых целей.

Задание: приведите 3 примера репозиционирования компаний или товаров.

Название компании	Позиционирование

Задание: Соедините стрелками понятия и определения, к которым они относятся.

Понятия	Определения
Сегментация рынка	Система мотивации, включающая побудительные мотивы к активным действиям, связанным с удовлетворением собственных потребностей (самоутверждение, уважение, стремление к комфорту).
Клиент	Система экономических отношений, включающая производство различных видов товаров и услуг, обращение и конечное их потребление за счет купли-продажи в соответствии с состоянием спроса и предложения.
Позиционирование товара	Определенная часть сообществ людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением

	специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных.
Ниша рынка	Обоснование (выделение) части рынка, в котором покупатели одинаково реагируют на потребительские свойства предлагаемых товаров, услуг.
Психологические факторы	Комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное место по отношению к другим аналогичным товарам.
Конкурентная позиция	Лицо или фирма, прибегающая к услугам торговых фирм в целях заключения контрактов, заказов на работы, товары, продукцию и различного рода услуги.
Рынок	Сравнительная характеристика основных параметров фирмы относительно лидирующего конкурента (доминирующая, сильная, слабая, нежизнеспособная)
Целевая аудитория	Место на рынке, свободное от конкуренции на первых началах.

Тема 6. Конкуренция и конкурентное преимущество

Конкурентное преимущество - это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Устойчивое конкурентное преимущество дает возможность бизнесу поддерживать и улучшать свои конкурентные позиции на рынке в течение длительного времени.

Относительное превосходство конкурента может быть обусловлено различными факторами: внешними и внутренними.

Расширенная концепция соперничества (5 сил Портера):

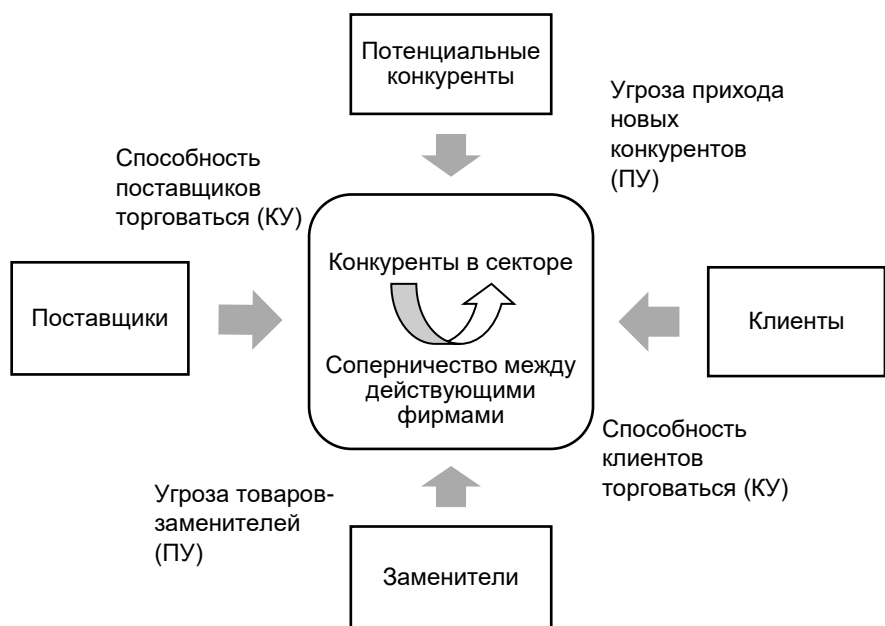
Существует пять основных конкурентных сил, которые, по мнению Портера, определяют интенсивность конкуренции в любой отрасли.

Способность фирмы реализовать свое конкурентное преимущество на базовом рынке зависит не только от прямой конкуренции, с которой она сталкивается, но также от роли, которую играют такие конкурентные силы, как:

- прямые конкуренты;
- потенциальные конкуренты на данном рынке;
- товары-заменители;
- клиенты;
- поставщики.

Три первые силы составляют прямую угрозу, а две последние - косвенную угрозу, зависящую от их способности диктовать свои условия. Именно взаимодействие данных пяти сил, определяет в конечном итоге потенциал рентабельности рынка товара.

Главные действующие силы, формирующие конкурентный климат, могут изменяться от рынка к рынку.



Задание: Опишите 5 сил, которые оказывают прямую и косвенную угрозы на компанию, в которой Вы работаете (или работали) и, оцените степень угрозы (высокая средняя, низкая).

Угрозы	Компании (или продукты, услуги)	Степень влияния
Прямые конкуренты		
Потенциальные конкуренты		
Товары субституты		
Поставщики		
Клиенты		

Базовые стратегии развития по М. Портеру

	Воспринимаемая потребителем уникальность	Низкая цена
В масштабах отрасли	Дифференциация	Общее лидерство по издержкам
В рамках одного сегмента	Фокусированная дифференциация	Фокусированное лидерство по издержкам

Общее лидерство по издержкам. Стратегия основана на производительности, и, как правило, связана с эффектом опыта. Предполагает жесткий контроль над постоянными расходами, инвестиции в повышение производительности труда. Глобальная цель такой стратегии – конкурентное преимущество в издержках (более низкая себестоимость продукции).

Стратегия дифференциации. Ставится цель придать товару отличительные качества, существенные для покупателя и образующие нечто, воспринимаемое как уникальное. Дифференциация может принимать различные формы: в ее основу может быть положен дизайн или имидж торговой марки, технология производства, функции товара, особенности обслуживания покупателей, дилерская сеть и т.д.

Стратегия фокусирования. Заключается в концентрации на потребностях определенного сегмента, группы покупателей или географического рынка. Перед компанией стоит цель обслуживать ограниченный круг потребителей более эффективно, чем это делают конкуренты, распыляющие усилия по всему рынку. Такая стратегия может опираться на дифференциацию, лидерство по издержкам, но только в отношении строго определенной группы потребителей.

Стратегия фокусирования всегда влечет за собой некоторые ограничения максимально достижимого размера доли рынка. Фирма может занять большую долю в целевом сегменте, но малую по отношению к рынку в целом.

Задание: Приведите пример компаний из любых отраслей, которые развиваются по данным стратегиям:

Базовая стратегия развития	Название компании
Лидерство по издержкам	
Дифференциация	
Фокусированное лидерство по издержкам	
Фокусированная дифференциация	

Тема 7. Комплекс маркетинга. Концепция 7 «Р».

Чтобы проанализировать маркетинговый потенциал объекта, компания должна определить уровень расходов, позволяющий достигнуть маркетинговых целей и распределить общий маркетинговый бюджет по направлениям маркетинга-микс.

Маркетинг-микс (комплексный маркетинг) – набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке.

Включает семь элементов, состоящие из 4 элементы – для сферы товаров; дополнительно 3Р – для сферы услуг.

1. PRODUCT – ТОВАР. - товарная политика

Какими отличительными свойствами или уникальностью обладает продукт?

В какой упаковке предлагается продукция?

2. PRICE – ЦЕНА - ценовая политика

Какой уровень цен в сравнении с конкурентами?

Проводятся ли какие-либо мероприятия, связанные с ценообразованием?

3. PLACE – МЕСТО - распределительная политика

Через какое количество розничных точек осуществляется реализация продукция?

Как связано обслуживание продукции с выбором сбыта?

4. PROMOTION – ПРОДВИЖЕНИЕ - коммуникативная политика

Какие методы рекламы используются, планируются к использованию?

Как измеряется эффективность рекламы?

Традиционный маркетинг-микс прекрасно работает в материальном производстве, однако, в сфере услуг существуют дополнительные, требующие особого внимания факторы. Адаптация маркетинга к сфере услуг требует рассмотрения еще трех «Р» маркетинга:

5. PEOPLE - персонал

6. PHYSICAL EVIDENCE - материальные свидетельства

7. PROCESS - способ предложения услуг.

Задание: Перечислите основные элементы концепции «7Р» и опишите их основные функции:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

6. _____
7. _____

Задание: Что НЕ входит в концепцию 7 «Р»? Выберите правильный ответ.

- товарный маркетинг;
- сбытовой маркетинг;
- кадровая политика и формирование потенциальных клиентов;
- стратегический маркетинг.
- технологические разработки;
- мероприятия по продвижению товара.

Задание: Заполните таблицу, изучая деятельность предприятия, в котором Вы работали или работаете:

Элементы комплекса маркетинга	Показатели элемента комплекса маркетинга
PRODUCT – ТОВАР товарная политика	
PRICE – ЦЕНА ценовая политика	
PLACE - МЕСТО распределительная политика	
PROMOTION – ПРОДВИЖЕНИЕ коммуникативная политика	
PEOPLE- персонал	
PROCESS- процесс	
PHYSICAL ENVIRONMENT - физическая среда	

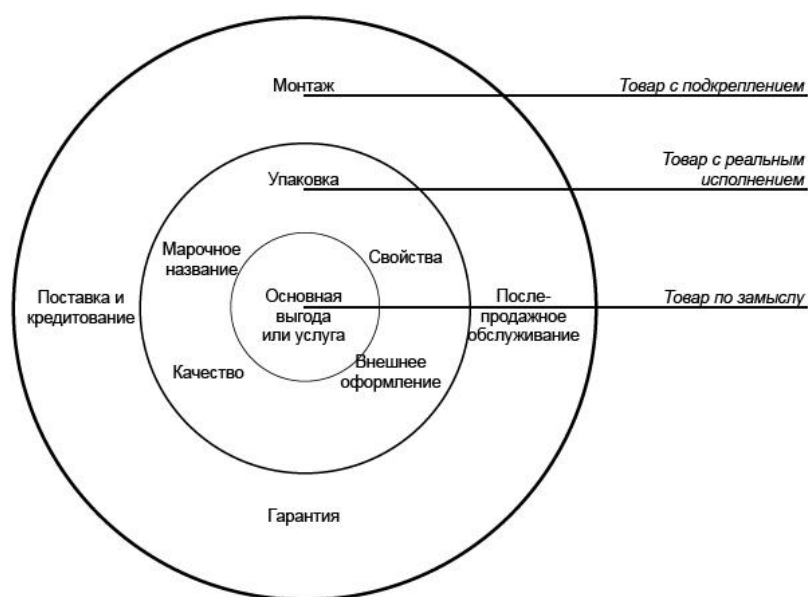
Тема 8. Товар, как элемент комплекса маркетинга

Основной инструмент мероприятий маркетинга - микс – *продукт (product)* - реальное предложение компании рынку, которое включает в себя качество продукта, его дизайн, характеристики...

Товар — это все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи).

Трехфакторный анализ

При создании товара, разработчику необходимо оценивать свой продукт, учитывая три разных уровня.



1. *Товар по замыслу (ядро)* - основной уровень, который отвечает на вопрос: что в действительности приобретает покупатель? Товар по замыслу состоит из услуг, обеспечивающих решение задачи, либо основную выгоду, которую хочет получить потребитель, покупая данный товар. Поэтому при разработке товара маркетологи должны определить основные выгоды, которые покупатель получит после приобретения товара.

2. *Товар в реальном исполнении (ожидаемый)* – создается на основе товара по замыслу. Товар в реальном исполнении обладает пятью характеристиками:

- качеством;
- свойствами;
- внешним оформлением;
- названием марки;
- упаковкой.

3. *Товар с подкреплением* - предложение потребителю дополнительных услуг и выгод (расширенный или дополненный товар). Для покупателя все эти подкрепления становятся важной частью товара в целом.

Таким образом, торговую марку, бренд, можно определить, как совокупность свойств, наличие которых обеспечивает основной сервис плюс периферийные сервисы, необходимые и добавленные, важность и эффективность которых потенциальные покупатели могут воспринимать по-разному.

Задание: На примере любого продукта по вашему выбору расскажите о трех уровнях товара:

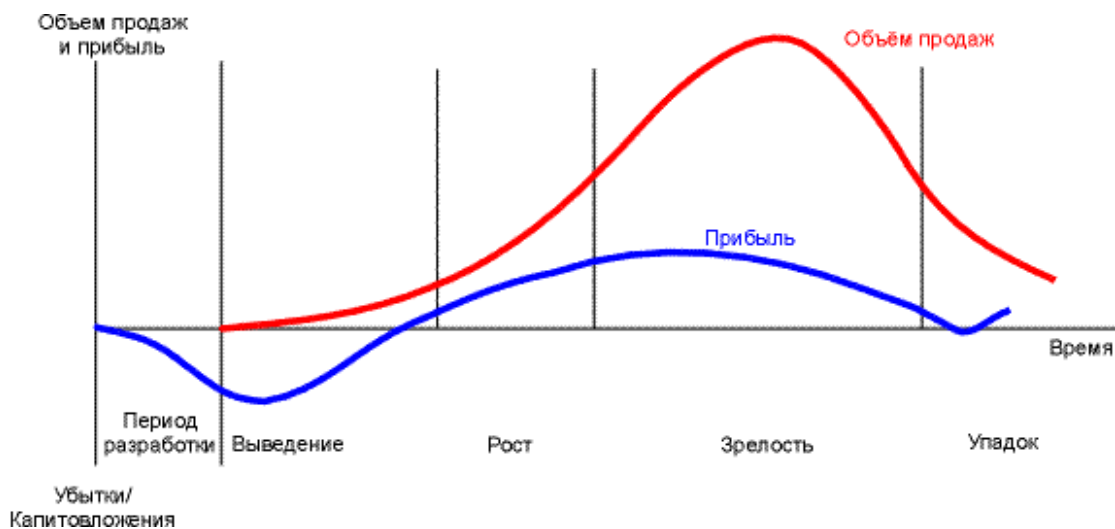
Уровни товара	Характеристики
Первый уровень	
Второй уровень	
Третий уровень	

Жизненный цикл товара (ЖЦТ)

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) - концепция, которая рассматривает динамику конкурентоспособного пребывания товара на рынке, т.е. временный промежуток от начала и до окончания его выпуска и реализации в первоначальном виде.

Концепция ЖЦТ помогает маркетологам анализировать и предвидеть развитие событий на рынке в отношении данного товара. На каждом из этапов ЖЦТ товар требует соответствующей поддержки, поэтому содержание маркетинговых предприятия должно

Кривая ЖЦТ показывает изменение объема продаж и прибыли на протяжении жизненного цикла товара.



ЖЦТ состоит из пяти ярко выраженных *этапов*.

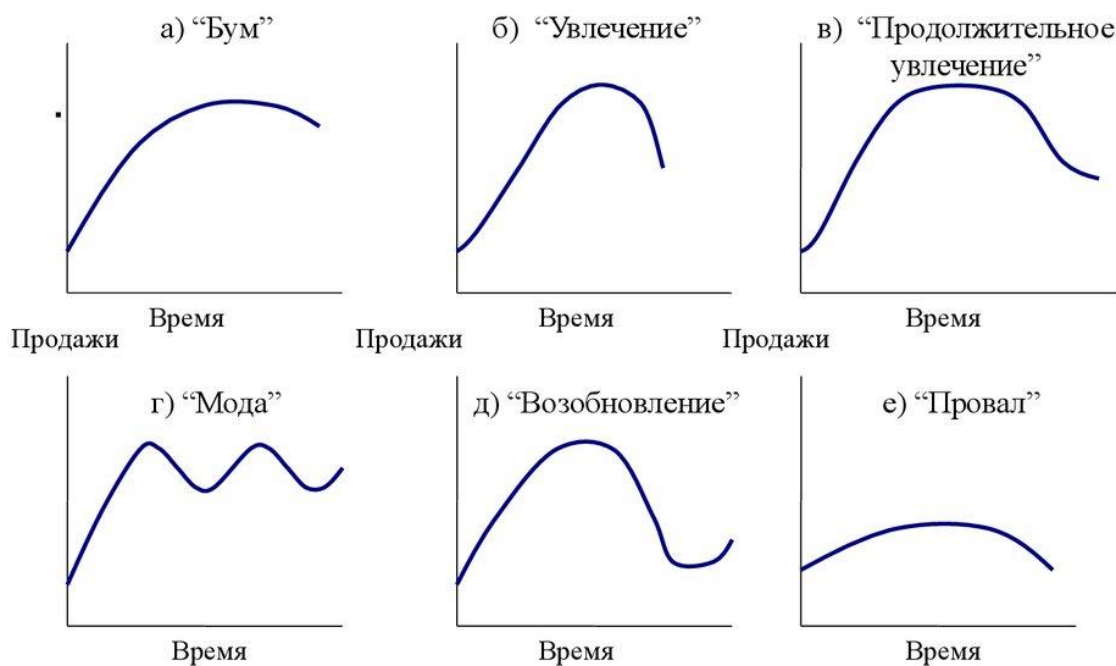
- *Разработка*, в ходе которой компания находит и воплощает в жизнь новую идею. В это время объем продаж равен нулю, а затраты растут по мере приближения к заключительным стадиям процесса.
- *Выведение на рынок*, сопровождающееся медленным ростом объема продаж. Прибыль отсутствует из-за высоких расходов на маркетинговые мероприятия.
- *Рост*, период быстрого завоевания рынка и увеличения прибыли.
- *Зрелость*, рост объема продаж замедляется, так как основная масса потенциальных покупателей уже привлечена. Уровень прибыли остается неизменным или снижается из-за увеличения расходов на маркетинговые мероприятия по защите товара от конкуренции.
- *Упадок*, спад объема продаж и сокращение прибылей.

Анализ ЖЦТ осуществляется на основе изменения двух показателей - объема продаж и валовой прибыли.

Форма кривой и продолжительность ЖЦТ для различных товаров обычно отличаются друг от друга в зависимости от конкретных целей фирм, наличия у них ресурсов, планов маркетинга, уровня конкуренции и т.д. Среди них можно выделить несколько наиболее характерных форм:

Формы ЖЦТ	Характеристики ЖЦТ
«Традиционный»	Показывает этапы внедрения, роста, зрелости, спада
«Бум»	Свидетельствует о популярности продукта и стабильном сбыте в течение длительного времени;
«Увлечение»	Отражает ситуацию, когда спрос на товар в момент внедрения на рынок очень высок, но удержать его на таком уровне не удастся;
«Продолжительное увлечение»	Означает период быстрого роста спроса, а затем быстрого падения и стабилизации спроса на уровне, который позволяет фирме решать поставленные задачи;
«Мода»	Означает периодические пики роста продаж;
«Возобновление» (ностальгия)	Характеризует спрос на товар, который вновь становится популярным;
«Провал»	Означает, что товар не нашел своего потребителя либо в силу неудачной разработки идеи товара, либо в силу некачественного его исполнения, либо в силу отставания от конкурентов.

Виды ЖЦТ



Виды отдельных жизненных циклов

Задание: На каждый вид ЖЦТ напишите 2-3 примера товара или услуги.

Формы ЖЦТ	Пример
«Традиционный»	
«Бум»	
«Увлечение»	
«Продолжительное увлечение»	
«Мода»	
«Возобновление» (ностальгия)	
«Провал»	

Матрица Игоря Ансоффа.

Матрица Пересечения «Предложения/Рынки» показывает вероятное расположение существующего и нового товара относительно существующих и новых рынков сбыта. Она

предполагает, что руководство фирмы должно осуществить выбор из четырех возможных вариантов поведения на рынке для сохранения объемов продаж и увеличения сбыта.

Выбор стратегии зависит от:

1. Степени насыщенности рынка
2. Этапа ЖЦТ
3. Возможностей предприятия постоянно обновлять ассортимент продукции, совершенствовать технологию производства осуществить инвестиции в его развитии.

		РЫНКИ	
		СУЩЕСТВУЮЩИЕ	НОВЫЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ	СУЩЕСТВУЮЩИЕ	<u>Проникновение на рынок</u> <ul style="list-style-type: none"> — Увеличить свои продажи, не изменяя ни предложений, ни типа целевой аудитории — Расширить известность и улучшить имидж фирмы — Улучшить коммерческие способности — Прямой маркетинг — Рекламные проспекты 	<u>Развитие рынка</u> <ul style="list-style-type: none"> — Найти на различных рынках новых клиентов, способных заинтересоваться специфическими преимуществами продуктов — Поиск новых способов распределения — Поиск лиц, через которых можно привлечь новых клиентов
	НОВЫЕ	<u>Развитие продукта</u> <ul style="list-style-type: none"> — Расширить ассортимент продуктов и услуг, предлагаемых клиентам — Разработка наиболее адаптированной к ожиданиям клиентов «упаковки» — Развить глобальный подход для лучшей индивидуализации предложения — Создание продукта, более соответствующего потребностям клиента 	<u>Диверсификация</u> <ul style="list-style-type: none"> — Одновременно изменить продукт и рынок — Изучение рынка — Подготовка к внедрению (тест концепции продукта, тест рынка)

1. Проникновение на рынок. Применяется, когда рынок не насыщен, предприятие должно стремиться получить сравнительно конкурент. преимущества в области ценовой политики и развития сбытовой сети. Главное - стимулировать сбыт, привлечь к продукту внимание тех потребителей, которые ранее не пользовались продукцией фирмы, а также тех потребителей, которые до этого приобретали продукции конкурентов.
2. Развитие рынка. Наиболее эффективно, когда предприятие стремится расширять традиционный рынок сбыта и выходить со своим продуктом на новые регионы сбыта, предлагают его новым категориям потребителей.

3. Развитие продукта. Эффективно при наличии у фирмы возможностей предоставлять потребителям различные модификации товара, когда есть круг постоянных клиентов. Главное- акцентировать внимание потребителей, на то что все поведения осуществляются и предлагаются под маркой хорошо известной фирмы.
4. Диверсификация. Применяется для, того чтобы предложение не зависимо от одного товара или его модификации. Ориентации на новые рынки характерна для предприятия за благовременно думающего о безболезненном перепрофилировании своего производства в целях повышения их устойчивости и конкурентоспособности.

Задание: Опишите маркетинговую стратегию по которой работает Ваша компания и обоснуйте, почему выбрана именно эта стратегия

Матрица БКГ (матрица «рост-доля рынка»)

Один из методов планирования сбалансированного портфеля товаров - матрица, введенная специалистами бостонской консультативной группой БКГ, связанная с этапами ЖЦТ (разработка, внедрение, рост, зрелость спад).

Матрица образована двумя показателями:

1. Рост объема продаж, который рассчитывается как индекс физического объема продаж товаров всех или основных фирм, работающих на рынке;
2. Относительная доля рынка, занимаемая фирмой, исчисляется как относительная оценка отношения доли, занимаемой фирмой, к доле наиболее крупного конкурента. Если это отношение больше единицы, то доля фирмы считается высокой, если меньше — низкой.



Таким образом, матрица, исходит из понятия относительной доли рынка, определяемой по сравнению с долей рынка, принадлежащей наиболее опасному конкуренту. Каждый из

четырёх квадратов описывает существенно различную ситуацию, требующую отдельного подхода с точки зрения финансирования и выработки маркетинговой стратегии.

Типология рынков товара

Можно выделить *четыре группы рынков товара*, соответствующие различным приоритетным стратегическим целям и финансовым потребностям.

«Звезды» («быстрый рост/высокая доля»): товары-лидеры на быстро растущем рынке. Эти подразделения нуждаются в финансировании для дальнейшего развития, но, поскольку они занимают сильные позиции в конкурентной борьбе, можно предполагать, что у них высокие прибыли и они генерируют значительные денежные средства.

По мере созревания рынка сменяют предыдущих «дойных коров».

«Дойные коровы» («медленный рост/высокая доля»): товары, занимающие очень сильные конкурентные позиции и владеющие большими долями медленно развивающихся рынков. Ожидается, что «дойные коровы» генерируют значительные суммы денег, но сами имеют очень скромные потребности. Являются источником финансовых средств для развития диверсификации или исследований. Приоритетная стратегическая цель - «сбор урожая».

«Знаки вопроса» или "проблемные дети" («быстрый рост/малая доля»): товары нуждаются в огромных средствах, поскольку им надо финансировать свой рост, однако маловероятно, что эти подразделения будут генерировать большие капиталы, т.к. они стремятся завладеть долей рынка и пока не получают выгод от экономии, достигнутой благодаря производственному опыту (так называемой кривой обучения).

«Собаки» или "мертвый груз" («медленный рост/малая доля»): самая неприятная позиция на рынке. К ним относятся предприятия (товары), удерживающие малые доли медленно растущих рынков. Обычно находятся в невыгодном положении по издержкам (часто работают в убыток). Есть некоторая, хотя и не очень большая возможность переориентировать «собаку» на маленькую рыночную нишу и каким-то образом преобразовать ее в «звезду» или в «дойную корову» на измененном рынке. Лучше продать или ликвидировать убыточные предприятия. Сохранение таких товаров обычно ведет к значительным финансовым расходам при небольших шансах на улучшение.

Задание: Постройте предполагаемую матрицу БКГ для своей компании.
Предложите маркетинговую стратегию для каждой группы товаров:

«Звезды»:

«Дикие кошки»: _____

«Дойные коровы»: _____

«Собаки»:

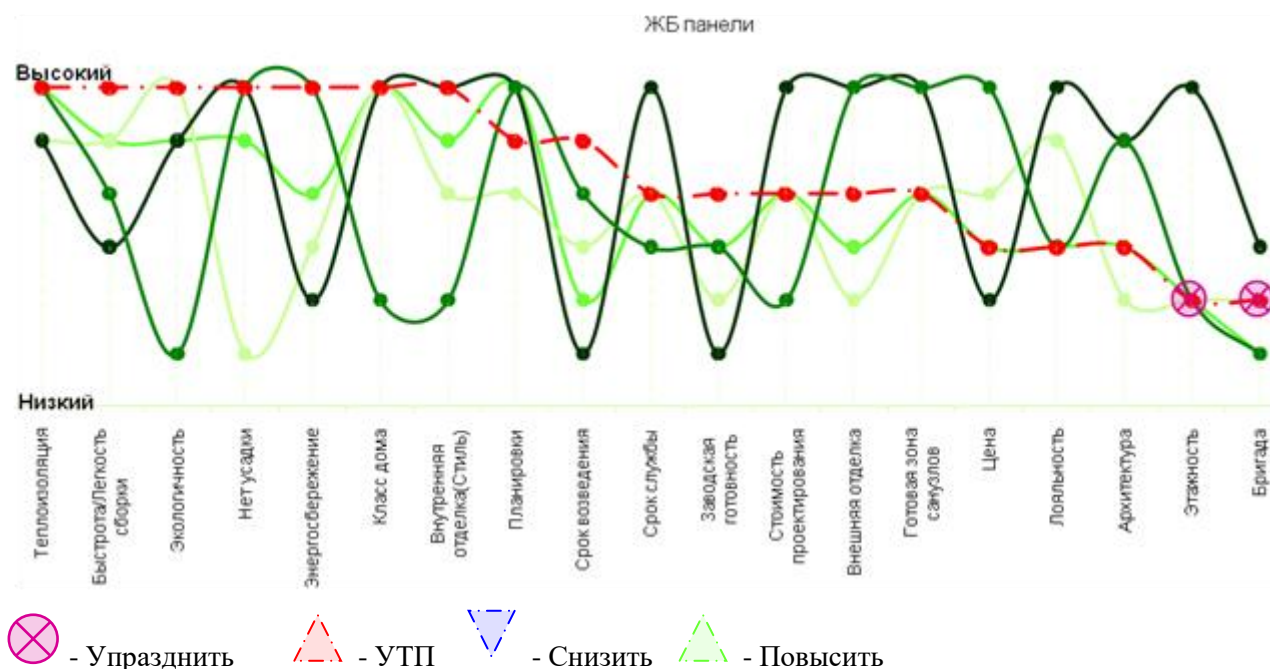
Стратегия «Голубого океана»

Нацелена на то, чтобы побудить компанию вырваться из алого океана конкуренции путем создания для себя такой рыночной ниши, где можно не бояться конкурентов. Стратегия голубого океана предполагает отказаться делить с другими существующий, и зачастую уменьшающийся - спрос, а вместо этого создать новый, растущий спрос и уйти от соперничества.

При реконструировании границ рынка возможно применение структуры «Шесть шагов».

1. Сделать обзор альтернативных отраслей.
2. Сделать обзор стратегических групп внутри каждой отрасли.
3. Смотреть за пределы цепочки покупателей.
4. Не исключать побочные продукты и предложение услуг
5. Привлекать покупателя функциональностью и эмоциональностью.
6. Смотреть далеко вперед.

Стратегическая канва (пример)



Задание: Приведите пример компании на российском рынке, которая работает по Стратегии «Голубого океана»

Товарный ассортимент

Товарный ассортимент – группа товаров одной товарной категории, выпускаемая под одной торговой маркой (йогурты Danon - питьевой, детский, диетический)

Структура товарного ассортимента		
ШИРОТА	ГЛУБИНА	ДЛИНА
Разнообразие товаров в предлагаемой ассортиментной группе	Количество позиций (размеров, оттенков вкуса) в каждой ассортиментной группе	Общее количество товарных единиц

Пример: добавляя новый вкус йогурта ТМ «Чудо» (киви) – углубляем ассортимент, Вводя творожок «Чудо» - расширяем ассортимент.

Марочный портфель предприятия – это совокупность торговых марок товаров, выпускаемых предприятием.

Создание марочного портфеля преследует следующие цели:

- максимально закрыть своими марками свой рынок во всех ценовых нишах;
- избежать «каннибализма» марок, то есть явления, когда расширение границы действия одной марки происходит за счет сужения границ другой марки этого же производителя.

Основной принцип: не допускать конкуренции в одном марочном портфеле!!!

Принцип Парето: «за большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин», в настоящий момент более известно, как «правило - 20 на 80».

«Метод ABC» состоит в том, чтобы из всего множества однотипных объектов выделить наиболее значимые. Данный метод анализа получил большое развитие, благодаря своей универсальности и эффективности. Результатом ABC анализа является группировка объектов по степени влияния на общий результат.

Типы товаров в зависимости от поведения на рынке:

- «Лидеры» – определяют успех фирмы, большое количество клиентов, доход;
- «Локомотивы» - очень часто это товары-лидеры, тянут за собой другие товары фирмы, способствуют утверждению фирменной марки;
- «Зазывные» - хорошо известные потребителю недорогие товары;
- «Тактические» - дополняют имеющийся ассортимент, иногда бывают нерентабельны;
- «Внедряемые» - нуждаются в поддержке;
- «Уходящие» - поддерживаемые товары/, требующие модификации или ухода с рынка.

Товары классифицируются по долговечности:

1. Товары длительного пользования, т. е. товары, выдерживающие многократное использование.
2. Товары кратковременного использования — материальные изделия, потребляемые за один или несколько циклов.

Классификация товаров широкого потребления (ТШП) представляет:

- товары повседневного спроса (основные товары постоянного спроса, товары импульсной покупки, товары для экстренных случаев);
- товары предварительного выбора (схожие и несхожие);
 - товары особого спроса (с уникальными характеристиками);
 - товары пассивного спроса — те, которых потребитель не знает или знает, но не задумывается об их покупке, пока реклама не дойдет до потребителя.

Товары промышленного назначения (ТПН) классифицируются на группы:

- материалы и детали, полуфабрикаты — товары, полностью используемые производителем;
- капитальное имущество — товары, частично присутствующие в готовом изделии (стационарные сооружения и оборудование, транспорт и т. п.);
- вспомогательные материалы и услуги — объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии (смазка, бумага);
- деловые услуги — по техническому обслуживанию, ремонту (мытьё, смазка и т. п.) и консультативного характера (правовые консультации, реклама).

Задание: *Классифицируйте продукты компании, которые Вы указали в матрице БКГ, в зависимости от поведения на рынке*

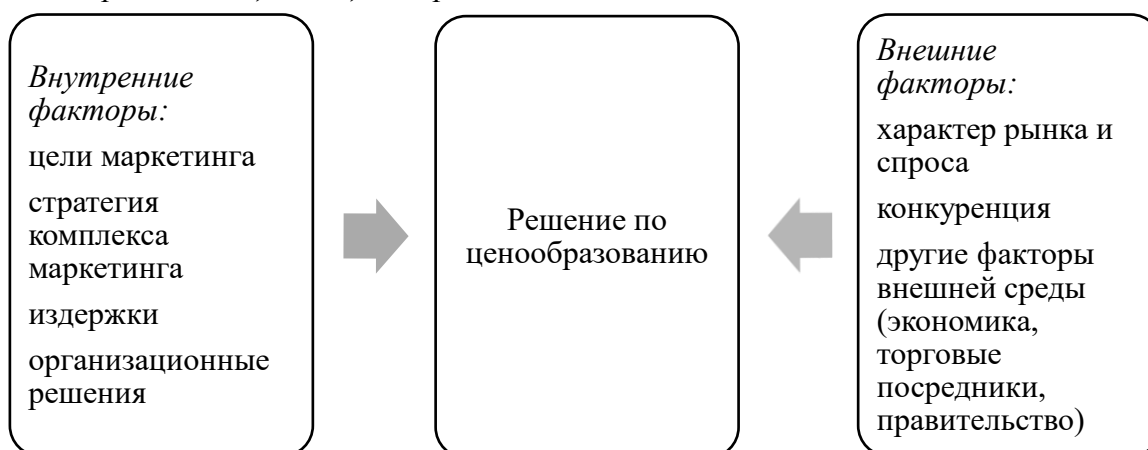
Типы товаров, в зависимости от поведения на рынке	Название товаров, соответствующие им по матрице БКГ
«Лидеры»	
«Локомотивы»	
«Зазывные»	
«Тактические»	
«Внедряемые»	
«Уходящие»	

Тема 9. Ценообразование в маркетинге

Цена - единственный элемент, который приносит доход, остальные его составляющие увеличивают издержки компании. Кроме того, цена - один из самых гибких, легко изменяемых его элементов, в отличие от характеристик продукта и обязательств, связанных с каналами распределения.

Успешная работа коммерческих структур невозможна без грамотной ценовой политики, базирующейся на знании сущности, взаимосвязей и закономерностей поведения рыночной цены, основ ценового маркетинга.

Факторы, влияющие на ценообразование



Постановка задач ценообразования в зависимости от товарной стратегии

Исходя из целей фирмы, определив эластичность спроса по отношению к цене, изучив своих целевых покупателей, фирма устанавливает цену на продажи. Прежде чем установить цену, компания должна выбрать и в дальнейшем придерживаться определенной товарной стратегии. Чаще всего используются следующие.

Товарные стратегии:

- «*Выживание*» - основная задача компании в тех случаях, когда она сталкивается с проблемой перепроизводства, острой конкуренции или изменением потребительских вкусов. Чтобы поддержать производство и расширить сбыт продукции, компания вынуждена снижать цены. Выживание важнее прибылей, но выживание - краткосрочная задача. В среднесрочной перспективе компания должна найти пути повышения цен, либо готовиться к ликвидации;
- «*Максимальная текущая прибыль*» - установление цены, которая позволяет максимизировать текущие прибыли, денежные потоки или норму возврата инвестиций. Ориентация на минутный успех и игнорирование других элементов маркетинга - микс, реакции конкурентов и законодательных ограничений уровня цен, ставят под вопрос долгосрочные перспективы компании;
- «*Стратегия низких цен*» (ценообразование, ориентированное на проникновение на рынок) - ориентация на максимально возможный объем продаж продукции. Обычно применяется на стадии «роста» ЖЦТ. Установление низкой цены благоприятствуют следующие условия:

- сокращение издержек на единицу продукции с возрастанием количества произведенной продукции;
- приобретение производственного опыта ведет к снижению издержек производства и затрат на распределение;
- рынок должен быть чувствителен к цене (коэффициент эластичности должен быть равен или больше единицы);
- установление низкой цены «отпугивает» реальных и потенциальных конкурентов.

— «Стратегия высоких цен» («снятия сливок») - применяется при внедрении на рынок нового товара.

- Использование высокой цены для расширения своей доли рынка. Компания назначает на новую продукцию максимальную цену, акцентируя преимущество этой продукции перед товарами - субститутами.
- Применение метода «снятия сливок» предполагает соблюдение следующих условий:
- высокий уровень текущего спроса со стороны значительного числа платежеспособных покупателей;
- издержки производства на единицу продукции при небольших объемах выпуска позволяют установить цену, гарантирующую прибыль;
- несмотря на высокую цену, другие производители не торопятся составить конкуренцию;
- высокая цена поддерживает репутацию продукции высшего качества.

— *Лидерство по показателям «цена - качество»* - компания может поставить цель - захватить лидерство по показателям «цена- качество». Компания производит высококачественную продукцию и продает ее по цене на несколько сот долларов выше, чем ее конкуренты. Характерна для зрелого рынка.

Задание: Определите понятия (перечень см. под таблицей), которые относятся к представленным определениям.

Понятия	Определения
	Выбор фирмой определенной динамики изменения исходной цены товара, направленной на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода.
	Спрос, для которого коэффициент ценовой эластичности меньше единицы, т.е. изменения в ценах незначительно отражаются на объемах продаж.
	Спрос, для которого коэффициент ценовой эластичности выше единицы, т.е. небольшие изменения в ценах на товар приводят к большим изменениям объемов его продаж.
	Метод ценообразования, который основан на ориентации цены на издержки производства.
	Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар.

	Ситуация, когда на конкретном товарном рынке выступает всего один продавец.
	Ценообразование на основе покупательского восприятия ценностной значимости товара, а не издержек продавца.
	Рынок, на котором небольшое количество продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга, торгуют с большим количеством покупателей.
	Расчет цены исходя из ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не на основе показателей издержек или спроса.
	Скидка, предлагаемая производителем службам товародвижения, выполняющим определенные функции, такие, как продажа товара, его хранение и ведение учета.
	Уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета.
	Практика установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей и завоевания большой доли рынка.
	Практика установления на новый товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятия новинки некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход.
	Практика принятия продавцом на себя частично или полностью расходов по доставке товара с целью обеспечения получения заказов.

Понятия:

1. Олигополистический рынок
2. Эластичный спрос
3. Стратегия проникновения на рынок
4. Установление цены на основе закрытых торгов
5. Установление цен с принятием на себя расходов по доставке
6. Стратегия ценообразования
7. Функциональная скидка

8. Неэластичный спрос
9. Установление цены на основе ценности товара
10. Скидки за платеж наличными
11. Чистая монополия
12. Стратегия «снятия сливок» с рынка
13. Затратный метод
14. Цена

Задание: Чтобы товар долго пробыл на рынке, необходима правильная политика ценообразования на каждом этапе его жизненного цикла. Исходя из этого, установите на каждом этапе правильную цель ценообразования для товара, который в данный момент находится на этапе Вывода на рынок и далее по всем этапам ЖЦТ.

Этап ЖЦТ	Стратегия ценообразования

Тема 10. Каналы сбыта.

Место – еще одна составляющая маркетинга - микс, включает в себя разнообразные мероприятия компании, направленные на увеличение доступности ее продукта для целого потребительского сегмента.

Главным содержанием *сбытовой политики* является выбор оптимальной схемы поставки товара на рынок, т.е. доставка продукта от производителя к потребителю, ее физическая реализация (физическое распределение) или товародвижение (организация транспортировки, хранения, обработки груза), а также послепродажное (сервисное) обслуживание потребителей.

Каналы распределения – это структура, формируемая независимыми партнерами, участвующими в процессе предоставления товаров и услуг потребителям или промышленным пользователям для потребления или дальнейшего использования.

Канал сбыта характеризуется числом промежуточных уровней, разделяющих производителя и конечного пользователя. Различают *прямые и непрямые сбытовые системы*:

- В *системе прямого сбыта* производитель продает свою продукцию непосредственно конечному пользователю, т.е. работает без посредников.
- В *системе непрямого сбыта* в движении товаров от производителя к конечному покупателю участвуют один или несколько посредников. В зависимости от числа промежуточных уровней непрямая система может быть «короткой» или «длинной».

В сфере потребительских товаров преобладают длинные каналы распределения, включающие сразу несколько посредников. На рынках производственного назначения каналы, как правило, короче. С точки зрения производителя, чем длиннее канал, тем острее стоит проблема контроля.

В большинстве рыночных ситуаций компании применяют *несколько каналов* выхода на целевые сегменты. Делается это для того, чтобы «скопировать» одну и ту же структуру с участием разных дистрибьюторов, либо, чтобы выйти на целевые сегменты с различными покупательскими привычками.

Стратегии распределения:

1. Открытые каналы распределения (интенсивное распределение).

Производитель стремится обеспечить наличие своих товаров в максимально возможном числе торговых точек. Цель - максимально широкий охват рынка и стремление к увеличению возможностей для покупок.

Такая практика особенно эффективна, когда потребители уделяют особое внимание удобству расположения магазинов. Интенсивное распределение применяется в распространении товаров повседневного спроса.

2. Селективные каналы распределения.

Предполагает реализацию товаров и услуг в ограниченном числе точек розничной продажи в данном регионе. Компания получает возможность сконцентрировать свои усилия на ограниченном числе партнеров, устанавливая с ними хорошие деловые отношения. Отбор

посредников с высоким сбытовым потенциалом может производиться на основе дистрибуционных возможностей, силы на рынке, платежеспособности и т.д. Селективное распределение позволяет производителю расширить присутствие производителя на рынке при более жестком контроле и с меньшими издержками, чем при интенсивном распределении.

3. Эксклюзивные каналы распределения.

Число посредников, работающих непосредственно с товарами и услугами производителя, жестко ограничено. Предоставление им права эксклюзивной продажи на конкретной территории. Обычно данная практика позитивно воздействует на имидж товара, что позволяет устанавливать на него более высокие наценки.

Усиление контроля позволяет стабилизировать продажи, поддерживать баланс на рынке, но требует определенной помощи этим организациям в зависимости от степени предоставленной эксклюзивности.

4. Интегрированные каналы распределения.

При избрании компанией такой стратегии она должна построить мощную сеть продаж путем создания сбытовых компаний, отделений и филиалов. Эта стратегия связана с выбором корпоративной системы, которая находится в рамках тренда по созданию вертикальных маркетинговых систем.

Задание: Ситуация: организация сбыта товаров

Продажа и распределение товаров зависят от ряда факторов:

- какая эта продукция;
- кто является покупателем;
- где находятся покупатели;
- количество покупателей,
- которые могут купить товар;
- наличия торговых точек и их количество,
- виды распределения и продажи товаров.
-

Заполните таблицу, используя ниже приведенные данным:

Наименование товара	Целевая аудитория	Место продажи	Объекты сбыта	Количество объектов	Продавцы

Ниже приводится группа товаров, целевая аудитория, место продажи товаров, объекты сбыта и их количество, виды распределения и продажи товаров.

1. Наименование товаров:

- дешевая одежда
- дорогие товары из кожи и меха
- шоколад, сладости
- кухонная мебель
- оконные рамы
- промышленное оборудование
- стандартные серийные столы и стулья

2. Целевая аудитория:

- семьи со средним доходом
- любой человек
- дети
- необеспеченные слои населения
- строители
- отрасли промышленности
- правительственные учреждения
- школы
- институты
- богатые люди

3. Место продажи:

- крупные города
- максимальное число торговых точек (Россия)
- столичный город
- туристические центры
- в основном города

4. Объекты сбыта:

- гостиницы
- торговые центры
- рынки
- лавки
- магазины
- фешенебельные магазины
- уличные торговцы
- специализированные магазины
- оптовики
- промышленные предприятия
- торговые фирмы

5. Количество объектов:

- много
- мало
- среднее количество

6. Продавцы:

- непосредственно собственник
- торговые посредники
- торговцы в розницу
- торговые агенты
- оптовики
- технический персонал предприятия

Тема 11. Продвижение продукта

Продвижение (promotion) товара, четвертое составляющее маркетинга - микс, включает в себя все мероприятия, проводимые компанией для продвижения продукта на определенных сегмент рынка.

«Продвижение – это действия, с помощью которых компании распространяют сведения о достоинствах товара и убеждают целевых потребителей покупать его». Ф. Котлер.

Целевая аудитория – совокупность потенциальных или существующих покупателей или потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающие на них влияния. Именно этим потребителям будут адресованы маркетинговые коммуникации.

Целевая аудитория не совпадает с сегментом рынка, на который ориентирован товар.

Выявив целевую аудиторию, коммуникатору сферы маркетинга нужно знать, в каком состоянии находится в данный момент его целевая аудитория и в какое состояние ее необходимо перевести.

3 этапа покупательской готовности:

- познание (осведомленность, знание)
- эмоции (благорасположение, предпочтение, убежденность)
- поведенческие проявления (совершение покупки)

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

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

2. *Пропаганда (PR)* - неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

3. *Стимулирование сбыта* - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

4. *Личная продажа* - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения запродажи.

Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования

При разработке своего *комплекса стимулирования* фирма учитывает *несколько факторов*.

Тип рынка. Эффективность средств стимулирования на потребительских рынках и на рынках товаров промышленного назначения различна.

Существуют стратегии:

- Стратегия “проталкивания” - навязывание товара торговцам и покупателям;
- Стратегия привлечения покупателя - через рекламу и большие затраты на нее.

Заключение

Цель рабочей тетради – стимулировать слушателей активно использовать и детально осваивать новые методы обучения; принципы, технологии и другие инструменты маркетинга при анализе, оценке и решении конкретных рыночных проблем.

В рабочей тетради предусмотрено проведение тестовых практических работ, которые должны быть выполнены с использованием практического опыта слушателей. По итогам изучения материала данной рабочей тетради студент, изучивший и сделавший все задания имеет представление о маркетинге и его месте в рыночных отношениях.

Рабочая тетрадь «Маркетинг» предназначена для слушателей Института делового администрирования и бизнеса ГУУ. По итогам изучения материала данной рабочей тетради Слушатель, изучивший и сделавший все задания имеет представление о маркетинге и его месте в рыночных отношениях.

Литература

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 1999.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб.: ПИТЕР, 2013.
3. Ламбен Жак-Жан, Касерес Рубен Чумпитас, Шулинг Изабель.
Менеджмент, ориентированный на рынок. ПИТЕР, 2017.
4. Информационные ресурсы сети Internet.