

Пипко Е.Г., институт ФЭиУ, кафедра УИиМ, д.э.н., профессор

Слайд 153

Тема 2. Формирование комплекса маркетинга

Лекция 2.1. МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Для осуществления маркетинговой деятельности необходимо освоить не только основные методологические аспекты, но также методы и приемы, конкретные процедуры маркетинговой деятельности в различных ее направлениях. А именно в области формирования торговой, сбытовой, ценовой и коммуникативной политики.

Формирование комплекса маркетинга представляет систему разработки и реализации производственной и коммерческой политики предприятия, нацеленную на получение максимально возможной прибыли. В основе данной системы лежит изучение рынка и создание конкурентоспособной продукции.

Использование маркетинга в практике хозяйствования предполагает применение различных технологий маркетинга для реализации конкурентных преимуществ фирмы. Так, для выбора целевого рынка следует использовать технологию сегментирования рынка и определения наиболее выгодных сегментов для предприятия. А правильное позиционирование возможно при владении методиками позиционирования товара и услуги.

Изучение методических основ маркетинга, а именно подходов, технологий, методик, приемов и процедур, позволяет на практике эффективно заниматься маркетинговой деятельностью и развивать компетенции по маркетингу.

Для этого необходимо решить следующие задачи изучения темы «Методы формирования комплекса маркетинга»:

- ознакомление с методами маркетинга;
- рассмотрение процедур и приемов маркетинга;
- выработка навыков использования различных технологий маркетинга.

Слайд 154

В рамках лекции изучаются основные технологии маркетинга: формирование комплекса маркетинга, товарной и ассортиментной политики, ценообразование в условиях конкуренции, методики формирования спроса и стимулирования сбыта. Подробно изучается оценка конкурентного положения предприятия и конкурентоспособности товара. В рамках стратегического маркетинга разбираются сложнейшие вопросы стратегического позиционирования и использования стратегий маркетинга. В условиях конкуренции эффективность деятельности предприятия находится в прямой зависимости от правильности выбора стратегических позиций и реализации конкурентных преимуществ.

Формирование компетенций по использованию методических основ маркетинга направлено на получение знаний:

- по методам маркетинга – методиками, приемами и процедурами формирования комплекса маркетинга;
- выработка навыков использования комплекса маркетинга.

Для этого следует решить следующие задачи:

- ознакомиться с предпосылками появления комплекса маркетинга;
- определить роль и значение комплекса маркетинга для эффективности маркетинговой деятельности;
- рассмотреть структуру и состав элементов комплекса маркетинга.
- Кроме того, изучить пути формирования комплекса маркетинга, рассмотрев различные подходы к формированию этого комплекса;
- использование стратегического маркетинга при формировании комплекса.

Комплекс маркетинга должен обеспечивать реализацию коммерческой цели предприятия. Увеличение объемов и скорости продаж возможно при завоевании выгодных рыночных позиций предприятия на потенциальном рынке.

Слайд 155

Систематизацию методов и приемов маркетинга впервые разработал Джеймс Каллитон, который в 40-е годы прошлого столетия ввел термин *marketing mix* [маркетинг микс], или «комплекс маркетинга». В 1953 году этот термин начала применять Американская ассоциация маркетинга. В конце 50-х годов Нейл Борден предложил модель, состоящую из 12 элементов. В эту модель вошли:

- планирование, бренд, качество, цена;
- поиск фактов и их анализ, каналы сбыта, упаковка;
- личные продажи, реклама, продвижение, демонстрации, сервис.

В 1960 году Джером Маккарти предложил модель 4P [четыре пи], которая состояла из таких элементов, как:

- продукт;
- цена;
- места продаж;
- система продвижения.

Именно эта модель стала общепринятой. На ее основе были построены различные маркетинговые модели. Наиболее известные из них – модель 5P [пять пи], куда добавлены люди, персонал, и модель 6P [шесть пи], включающая имидж.

Альберт Фрей в 1961 году разработал модель, состоящую из двух групп:

- первая группа – предложение, которое включает товар, упаковку, бренд, цену, сервис;
- вторая группа – методы и приемы маркетинга, состоящие из каналов дистрибуции, рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта и связей с общественностью.

В 1981 году Бумс и Битнер дополнили комплекс маркетинга – продукт, цена, места продаж и продвижение и включили в него еще три элемента: люди, процесс и физическое доказательство факта оказания услуги.

Слайд 156

Комплекс маркетинга – это совокупность компонентов маркетинговой деятельности, которые предприятие использует на рынке для удовлетворения потребностей целевых рынков и получения прибыли. Элементы комплекса маркетинга могут полностью контролироваться предприятием и служат структурной основой программы маркетинга.

Следовательно, комплекс маркетинга выступает как набор мероприятий по производственной и коммерческой деятельности предприятия. Причем количество маркетинговых мероприятий и взаимосвязь между ними зависят от ряда факторов.

Главным из них служит состав и структура компетенций руководства и персонала. Подчеркнем, что отсутствие маркетинговых компетенций или у руководства, или у персонала может резко снизить качество и эффективность маркетинговых мероприятий. Получение маркетинговых компетенций – процесс длительный и дорогостоящий, требующий подготовки по товарной, ценовой, сбытовой деятельности предприятия и стимулированию сбыта. Поэтому при отсутствии маркетинговых компетенций у руководства, а особенно у персонала следует обратиться в маркетинговую фирму, которая имеет успешный опыт формирования комплекса маркетинга.

В интернет-маркетинге используются те же элементы комплекса маркетинга, но каждый элемент имеет свои особенности. Сайт компании может выполнять как функцию продвижения, продвигая бренд, так и функцию распределения, продавая продукцию или услугу через виртуальный магазин.

Поэтому положено начало адаптации классических моделей для Интернета и были основаны новые, более эффективные для виртуальной среды. Состав комплекса маркетинга представляют компоненты производственной и коммерческой политики предприятия, которые полностью контролируются предприятием и должны охватывать все направления маркетинговой деятельности.

Слайд 157

Порядок следования элементов комплекса маркетинга демонстрирует последовательность реализации основных маркетинговых функций. Все эти компоненты ориентированы на получение желаемой ответной реакции потребителей. Традиционный комплекс маркетинга *4P* [четыре пи] хорошо зарекомендовал себя на практике. Причем компоненты, включаемые в классический комплекс, являются комплексными и могут быть разбиты на отдельные направления. Так, товар можно рассмотреть с точки зрения качества, количества модификаций, а можно рассмотреть ширину и глубину ассортимента.

В случае когда для предприятия какой-то из этих четырех компонентов имеет особое значение и оказывает доминирующее влияние на целевые рынки, он детализируется и выделяется в особое направление.

Поэтому состав комплекса маркетинга может быть детализирован или сокращен, после чего он вводится в комплекс маркетинга в качестве отдельных самостоятельных компонентов. Состав комплекса маркетинга также может быть изменен с учетом особенностей бизнеса и поэтому может быть детализирован или сокращен для конкретной фирмы. Решение по составу комплекса принимается руководством и специалистами по маркетингу.

Для Интернета в 2002 году Константинидес предложил комплекс веб-маркетинга с ориентацией на *B2C*[би ту си]-рынок, который включает *4S* [четыре эс]: масштаб или сфера деятельности, сайт, синергия, система. Также в 2002 году Кэльянам и Макинтайр предложили комплекс электронного маркетинга с ориентацией на *B2B* [би ту би]-рынок, который включает *4P* [четыре пи] + (*2P*[два пи] + *2C*[два си] + *2S*[два эс]): товар, цена, место, продвижение, персонализация, конфиденциальность, сообщество, сервис потребителя, дизайн сайта, безопасность.

Слайд 158

Первый элемент комплекса маркетинга – товар. Это исходный и основной компонент, который отражает номенклатуру и ассортимент изделий и услуг, продуктивную и ассортиментную стратегию, товарную политику, бренд, торговую марку. Товар предлагается потребителям и направлен на удовлетворение запросов потребителей целевого рынка. Товары имеют потребительские свойства: востребованность, долговечность, эстетичность, экологичность и другие.

В зависимости от свойств и назначения товарную массу делят на различные виды товаров. Товары широкого потребления делятся на товары повседневного спроса, для экстренных случаев, импульсивной покупки. Товары предварительного выбора делятся на товары, схожие и несхожие по основным параметрам. Товары особого спроса делятся на товары уникальные и модные, товары пассивного спроса, для личных продаж.

В этой области комплекса маркетинга принимаются решения о номенклатуре, ассортименте, фирменном стиле, товарном знаке, бренде. В процессе позиционирования товара определяются его функциональное назначение и уровень качества, который является достаточным для потребителя. Все это влияет на стиль, дизайн и упаковку товара. Главный фактор, на который ориентируется маркетинг при продвижении нового товара на рынок, – это требования рынка и запросы потребителя-новатора, поскольку именно от их восприятия и лояльности зависит реализация целей и задач маркетинга. Большую роль в принятии маркетинговых решений относительно товара играют правильное определение фазы его жизненного цикла, стандартизация и сертификация, качество и конкурентоспособность.

Вторым решением в области товара служит создание базового ассортимента, установление его ширины и глубины. После этого принимаются маркетинговые решения по совершенствованию существующего ассортимента на основе выбора вертикального, горизонтального или комплексного подходов.

Слайд 159

Цена является особенным элементом комплекса маркетинга и выполняет исключительно важную функцию, которая состоит в получении дохода. Ценообразование включает систему и различные методы ценообразования, формирование ценовой политики и стратегии, определение наценок и скидок. Этот компонент анализирует конкурентное поле, участвует в ценовой конкуренции, формирует ценовую стратегию.

При ценообразовании фирма определяется с целями, которые стремится достичь путем реализации товара:

- развитие фирмы;
- увеличение прибыли и рентабельности;
- максимальный охват рынка;
- лидерство на рынке по технологии.

Стабильные фирмы ставят целью максимизацию прибыли. При борьбе за долю рынка многие фирмы применяют демпинг.

Также определяется спрос, оцениваются издержки, цены и качество продукции конкурентов, и лишь после этого устанавливается окончательная цена. Цена как компонент комплекса маркетинга ориентируется на конъюнктуру рынка, колебания спроса и предложения, конкурентоспособность и себестоимость производимой продукции. При выборе товара, как показывают маркетинговые исследования, покупатель в первую очередь оценивает соотношение цены и качества.

Поэтому решения, принимаемые при формировании комплекса маркетинга по цене, непосредственно влияют на устойчивость и доходность предприятия. В условиях жесткой конкуренции именно этот элемент комплекса маркетинга обеспечивает предприятию выживаемость и самофинансирование. При резком изменении запросов потребителей также применяется политика низких цен.

Слайд 160

Место продажи – это система управления продажами с различными каналами сбыта. Потребитель может выбрать и оплатить товар, получить послепродажный сервис и гарантийное обслуживание. Осуществляется посредством каналов распределения, имеющих разные уровни. При одноуровневых каналах распределения посредник один. При двухуровневых каналах распространения посредников два – оптовый торговец и розничные сети. При росте числа уровней сокращается контроль. Данная система отражает товародвижение, сбытовую политику и стратегию, транспортную и складскую логистику – всё то, что обеспечивает доступность товара целевым потребителям, когда товар присутствует в нужном месте и в нужное время. Эта система отражает модель дистрибуции товара, охватывающую продвижение товаров от производителей к целевым рынкам. Дистрибуция как процесс объединяет управление запасами и заказами, транспортировку, складирование, размещение, содержание и управление распределением.

При формировании комплекса маркетинга следует определиться с конкретными рынками, каналами сбыта и видами дистрибуции, скидками и бонусами для дилеров. А также – с требованиями к выкладке товара для дилеров и штрафными санкциями, уровнем страховых запасов, требованиями к срокам годности. Причем нужно выбрать конкретные гипермаркеты, супермаркеты, продуктовые магазины, рынки, специализированные магазины, оптовых продавцов или розничных торговцев, электронную коммерцию. Кроме того, выбрать прямые продажи или сетевой маркетинг, или же продажи по каталогу.

Если фирма не имеет модели дистрибуции, то следует выбрать длину канала сбыта, которая определяется числом посредников. Далее необходимо сформировать процесс сбыта, включающий подготовку контракта, организацию доставки товара и его оплаты, определение размеров партий. При этом нужно согласовать интересы всех участников каналов сбыта для достижения прибыли.

Слайд 161

Продвижение и стимулирование продаж включает следующее: рекламу, личные продажи, пропаганду, методы краткосрочного стимулирования продаж, коммуникационную политику и стратегию.

Это четвертый компонент комплекса маркетинга, отражающий маркетинговые коммуникации, задача которых:

- привлечь внимание потребителя к товару;
- сформировать потребность в приобретении товара;
- сформировать потребность повторных покупок.

При формировании комплекса маркетинга следует четко определить:

- бюджет продвижения;
- целевую аудиторию;
- медиастратегию.

На основе этого формируются интегрированные маркетинговые коммуникации, в которых реклама, личные продажи и пропаганда формируют образ желаемого товара.

Стимулирование продаж включает не только меры по краткосрочному стимулированию покупателя, но моральную и материальную мотивацию для партнеров-участников товародвижения в результатах продаж.

В целях анализа запросов потребителей и их мотивации перед формированием комплекса маркетинга проводятся маркетинговые исследования.

На процесс покупки влияют уровень осведомленности о товаре и доброжелательность продавца по отношению к покупателю. Поэтому степень подготовленности продавца напрямую отражается на объемах продаж, и производитель заинтересован в создании перспективно-эффективных условий труда для этой категории. При этом поощрение может заключаться не только в денежном вознаграждении, но и в дополнительных днях отпуска, развлекательных поездках за счет фирмы, ценных подарках.

Слайд 162

Для каждого компонента разрабатывается своя политика или стратегия влияния на целевой рынок, что и составляет содержание процесса планирования маркетинга.

Формирование комплекса маркетинга как программы конкретных мероприятий по четырем или более направлениям в зависимости от выбранной модели выступает как важный элемент маркетингового планирования.

Более того, этот элемент можно использовать и при стратегическом, и при тактическом планировании маркетинговой деятельности предприятия.

Наиболее сложным моментом является стратегическое маркетинговое планирование, в рамках которого следует не просто сформировать комплекс маркетинга, а выбрать стратегию:

- продуктовую;
- ценовую;
- сбытовую;
- коммуникационную.

В условиях конкуренции эффективность деятельности находится в прямой зависимости от правильности выбора стратегических позиций и реализации конкурентных преимуществ. Уровень контроля внешней среды в рыночной экономике ограничен, и он может осуществляться только через маркетинг и стратегическое управление.

Стратегия маркетинга фирмы выбирается так, чтобы максимизировать доход, что возможно сделать лишь на основе повышения потребительской ценности товара или услуги. Все это дает возможность сохранять конкурентные позиции и уровень конкурентоспособности.

Повышение потребительской ценности товара или услуги допустимо при учете выявленных особенностей потребительского поведения в процессе формирования продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегий.

Слайд 163

Главная цель разработки комплекса маркетинга состоит в увеличении объемов продаж и обеспечении устойчивых конкурентных преимуществ фирмы.

Комплексу маркетинга делегируют многие цели и задачи, однако цель комплекса маркетинга должна обеспечивать реализацию коммерческих целей предприятия. Получение дохода от коммерческой деятельности за счет увеличения объемов и скорости продаж служит целью маркетинга.

Обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ фирмы за счет комплекса маркетинга осуществляется на основе удержания определенной доли рынка, а также занятия выгодных рыночных позиций и реализации рыночных возможностей. Выявление и создание устойчивых конкурентных преимуществ – очень непростая задача. Она осложняется отсутствием объективной информационной базы о характеристиках конкурентов.

Причем маркетинговые исследования конкурентов дают оценочные, а не объективные характеристики. Поэтому конкурентное превосходство в основном является относительным, определяемым по сравнению с конкурентом, занимающим наилучшую позицию на рынке или в его сегменте.

Все это базируется на сильных сторонах деятельности предприятия, таких как:

- качественный и конкурентоспособный товар или услуга;
- развитая система сервиса;
- инновационные технологии производства.

Также можно отметить сбалансированный ассортимент, гибкое ценообразование, квалифицированный персонал, эффективные модели дистрибуции товара и маркетинговых коммуникаций. Большую долю в перечисленных факторах занимает комплекс маркетинга.

Слайд 164

Задачи комплекса маркетинга должны обеспечивать реализацию коммерческой цели предприятия. Увеличение объемов и скорости продаж

возможно при завоевании выгодных рыночных позиций предприятия на потенциальном рынке. Это требует позиционирования не только товара, но и самого предприятия. Без желаемой реакции со стороны целевого сегмента нельзя рассчитывать на увеличение объемов реализации товара и скорости продаж. Это требует выявления запросов потребителей, выбора целевого рынка, который может состоять из одного или нескольких сегментов. На запросы потребителей целевого рынка можно ответить только при наличии эффективного производства и сбыта.

Обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ предполагает наличие у предприятия определенных факторов, характеристик товара, сервиса и персонала, которые превосходят аналогичные параметры конкурентов. В связи с этим создание конкурентного преимущества может осуществляться в разных направлениях.

Первое направление предполагает ориентацию на конкурентов, при которой характеристики фирмы рассматриваются в сравнении с прямыми конкурентами. Это направление используют при высокой степени интенсивности конкуренции на целевом рынке.

Второе направление использует в качестве критерия степень удовлетворения потребностей клиентов. В этом случае фирма считает главным конкурентным преимуществом мнение клиентов о том, как она выглядит в сравнении с конкурентами. Такое направление применяется в особенных сегментах, в условиях олигополии.

Третье направление служит комбинацией «потребитель – конкурент» и применяется фирмами с ориентацией на рыночную перспективу.

Слайд 165

Первый метод формирования комплекса маркетинга основан на использовании стратегического управления и маркетинга. Реакция целевого рынка на стратегию маркетинга формирует имидж товарной марки, повышает уровень продаж и потребительскую ценность товара.

Стратегия выступает как процесс выработки и реализации эффективных стратегических решений. Стратегия деятельности в рыночных условиях служит ведущим и базовым элементом системы стратегического управления, поскольку является основанием для принятия следующих стратегических управленческих решений.

- ✓ Выбор целевого рынка;
- ✓ выбор эффективного производственного процесса;
- ✓ определение доли риска;
- ✓ формирование и реализация конкурентных преимуществ.

В данном аспекте стратегия предстает в виде векторного управленческого решения сложной проблемы достижения доходности.

Следовательно, содержание понятия стратегии отражает стратегическое направление комплекса определенных способов и форм действий предприятия на рынке.

В рамках стратегии предприятия разрабатываются функциональные стратегии, выступающие как ее элементы: маркетинговая, ресурсная, инновационная, стратегия в области информации, рекламная стратегия, стратегия в области качества.

Комплексная стратегия формируется на основе комбинации и координации функциональных стратегий – стратегии маркетинга, конкуренции, ресурсной, организационной и рекламной стратегий. Например, стратегия сокращения применяется в условиях кризисного состояния экономики или вида деятельности, а также после резкого роста предприятия. Стратегия целенаправленного сокращения производственной программы заключается в установлении целей ниже уровня, достигнутого в предыдущем периоде.

Слайд 166

Стратегия маркетинга выступает как доминирующая и определяющая в силу интеграционного характера стратегического маркетинга. В условиях конкуренции важно обеспечить понимание запросов рынка и выбор средств, с

помощью которых они могут быть удовлетворены. Формирование комплекса маркетинга основывается на маркетинговой стратегии предприятия.

Выбор маркетинговой стратегии диктуется определенными правилами, в первую очередь наличием стратегических целей предприятия и маркетинга. Если цели предприятия четко определяются в подсистеме целеполагания, то цели и задачи маркетинга формируются в подсистеме комплексной стратегии. При формулировании целей и задач маркетинга применяется метод определения характера спроса, который устанавливает направление маркетинговых действий в целом или конкретные текущие маркетинговые задачи.

Исходя из этого, ставится задача увязать стратегические и тактические маркетинговые действия, затраты на маркетинговые мероприятия, получаемую прибыль, потребительские предпочтения. Необходимо учесть и престиж товаров и услуг, а также благоприятное мнение общественности о деятельности организации. Данная задача является чрезвычайно сложной, поскольку она требует определения эффективности применяемого комплекса маркетинга. В стратегии маркетинга в отличие от рыночных стратегий используется весь комплекс маркетинга.

Этапы формирования маркетинговой стратегии включают определение рыночных возможностей, проведение *SWOT* [свот]-анализа, сегментирование рынка и позиционирование товара или услуги, выбор целевого рынка. Сюда входят также выбор маркетинговой стратегии и разработка комплекса маркетинга в виде комплекса стратегий.

Слайд 167

Продуктовая стратегия предполагает два этапа.

Первый – анализ имеющегося ряда продуктов.

Оцениваются все товары и услуги, реализуемые компанией в данный момент. Его задача – оптимизация структуры товаров и услуг, в том числе по различным стадиям жизненного цикла.

На втором этапе решаются вопросы о целесообразности изменения структуры предлагаемых продуктов, а также необходимости расширения продуктового ряда. Задача данного этапа – развитие продуктового ряда на основе продуктов-новинок.

Продуктовая стратегия использует многие инструменты маркетинга. К ним относятся:

- уровень качества товара и услуги, технические характеристики, эксплуатационные свойства товара;
- соответствие моде, торговая марка;
- оформление, упаковка, гарантия;
- послепродажное обслуживание, бренд.

Продуктовые стратегии определяют вектор развития бизнеса и являются общими направлениями, в соответствии с которыми предприятия трансформируют номенклатуру товаров и товарный ассортимент. Благодаря этому их продукция пользуется устойчивым спросом. Эффективные продуктовые стратегии способны увеличить объем и скорость реализации товаров и реализовывать конкурентные преимущества в области товара. При выборе продуктовой стратегии предприятия учитывают множество факторов.

Разработка новых продуктов – это важный способ для бизнеса оставаться впереди конкурентов и продолжать обращаться к меняющимся потребностям существующих клиентов. Кроме того, разработка нового продукта может открыть новые каналы сбыта и помочь увеличить долю на рынке. Существует множество стратегий, которые могут быть использованы для эффективной разработки продукта.

Слайд 168

Ценовой стратегический выбор – это выбор стратегий ценообразования, основанный на оценке приоритетов деятельности фирмы. Каждая фирма в рыночных условиях имеет множество вариантов выбора ценовых стратегий. Рыночная цена формируется под влиянием ряда факторов: спроса и предложения, издержек производства и сбыта, цен конкурентов. Спрос на

товар определяет верхний уровень цен. Валовые издержки определяют минимальную величину цены. Это ограничители при формировании стратегии.

Ценовая стратегия предприятия сводит совокупность долговременных согласованных мероприятий, которые устанавливают основание рыночной цены для обеспечения сбыта.

Перечень возможных стратегий зависит также от нескольких факторов. В условиях стратегического управления главным фактором, влияющим на ценовой стратегический выбор, служит стратегия маркетинга. Именно она определяет направления ценообразования. Поэтому ценовая стратегия ориентирована на цель предприятия и его задачи. Стратегическое ценовое направление позволяет прогнозировать объемы реализации, поступление выручки от реализации товара, прибыль и рентабельность, наличие финансовых резервов для применения дорогостоящих маркетинговых инструментов.

Используют различные ценовые стратегии: классические, ассортиментного ценообразования, дифференцированного и конкурентного ценообразования. Например, применение стратегии низких цен требует анализа более дешевых товаров на анализируемом рынке, поиска путей снижения себестоимости или издержек обращения. В этих условиях только с дублирующим брендом можно перейти к низкому ценовому сегменту безболезненно, не утрачивая доверие своих покупателей.

Слайд 169

Сбытовая стратегия компании является важной частью любой маркетинговой стратегии предприятия. Она определяет уровень и модель дистрибуции товара на рынке, широту и глубину ассортимента в местах продаж, транспортную и складскую логистику.

При разработке стратегии сбыта учитываются выбор метода дистрибуции и ключевых каналов продаж, формирование принципов работы с торговыми посредниками, что задает направление товародвижению.

Основными сбытовыми стратегиями являются:

- стратегии формирования вертикальной структуры сбыта;
- стратегии по уровню интенсивности распространения сбыта;
- по уровню централизации сбыта;
- сбытовой интеграции;
- по организации конкуренции в каналах сбыта.

Существуют различные стратегии работы с посредниками. Цель каждой из них – наладить такие условия взаимодействия, при которых будет формироваться максимальная отдача от выбора канала товародвижения при соблюдении интересов всех звеньев, входящих в этот канал. Наиболее известными считаются следующие виды стратегий по привлечению посредников: это стратегия «вталкивания» или «нажима», стратегия «притягивания», иначе «втягивания», а также смешанные стратегии, сочетающие в себе элементы первых двух.

При формировании сбытовой стратегии рекомендуется уделить особое внимание следующим элементам данного процесса. Главными моментами служат выбор методов для построения модели дистрибуции товара, а также выбор ключевых каналов продаж. Важными моментами служат формирование принципов взаимодействия с различными торговыми посредниками, установление целей и реализация задач. Фирма выбирает один из двух методов построения модели дистрибуции товара – интенсивную стратегию распределения или эксклюзивные права на дистрибуцию.

При разработке сбытовой стратегии главная задача – повысить уровень эффективности сбытовой системы. Поэтому проводится не только анализ организации сбытовой сети, но и составляются прогнозы конъюнктуры рынка.

Слайд 170

Коммуникативная стратегия отвечает за продвижение и стимулирование продаж. При этом используются все инструменты маркетинговых коммуникаций – реклама, личные продажи, пропаганда, методы краткосрочного стимулирования продаж, товарные марки и бренды. Стратегия

отражает интеграцию маркетинговых коммуникаций, задача которых – сформировать потребность в приобретении товара и стимулировать сбыт.

В рамках коммуникативной стратегии формируются фирменный стиль, бренды предприятия с использованием всей системы маркетинговых коммуникаций. В основе коммуникативной стратегии лежат креативная стратегия и процесс медиапланирования.

Медийный план включает следующее.

- Выбор рекламных носителей, например, объектов наружной рекламы, баннеров, щитов;
- публикации в прессе, статьи в Интернете, создание собственных сайтов, выпуски роликов на телевидении, аудиорекламу на радио.
- Кроме того, подбор наиболее удачных мест и времени демонстрации рекламных материалов для каждой конкретной организации;
- формы подачи информации;
- бюджет, который допустимо потратить на рекламную кампанию.

Медиаплан должен иметь четкую структуру. Она включает список рекламных носителей, график размещения роликов, статей, выхода в эфир объявлений, установку объектов наружной рекламы. Затем нужно подробно описать каждый из этапов, чтобы не упустить из виду важных деталей.

Креативная стратегия четко определяет целевую аудиторию и медиастратегию, то есть креативную концепцию предприятия. Креативная концепция представляет гипотезу, которая показывает, как сформировать образ желаемого товара. На основе этого организовываются интегрированные маркетинговые коммуникации, в которых создается образ желаемого товара.

Слайд 171

Второй метод формирования комплекса маркетинга осуществляется в рамках оперативного маркетинга на предприятии. С использованием инструментов оперативного маркетинга выстраивается маркетинговая политика, которая направлена на увеличение объема продаж, доли рынка и доходов. Целями оперативного контроля может быть, например, оценка

достижения компанией уровня продаж, прибыли и других целей, установленных годовым планом; определение прибыльности различных товаров, территорий, рынков и каналов сбыта. Операционный маркетинг делает акцент на таких переменных в деятельности компании, как цена, система сбыта, реклама и продвижение товара.

Различают атакующую политику, оборонительную и политику отступления. Атакующая маркетинговая политика отражает активную позицию предприятия и направлена на расширение доли рынка. Оборонительная маркетинговая политика направлена на сохранение имеющихся позиций на целевом рынке. В условиях сокращения производства и продажи товара или ухода с рынка используется политика отступления.

Для разработки маркетинговой политики делаются анализ и оценка привлекательности рынка, определяются выгодные рыночные возможности. Далее проводится *SWOT*[свот]-анализ для определения рыночных угроз, а также сильных и слабых сторон предприятия. После этого рынок предприятия сегментируется, определяются целевой сегмент рынка и все его характеристики, четко очерчиваются параметры целевой аудитории.

Выбор целевого рынка и целевой аудитории подготавливает условия для позиционирования товара на рынке и в умах потребителей. После позиционирования проводится анализ конкурентов путем определения прямых конкурентов и выявления их сильных и слабых сторон. Все это создает маркетинговую базу для разработки комплекса в виде комплекса маркетинговой политики.

Слайд 172

Содержание маркетинговой политики предприятия составляют четыре параметра, представленные товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политикой.

Маркетинговая политика пользуется следующими инструментами.

- Продуктовая политика, которая должна стабильно расширять номенклатуру изделий из-за повышающихся потребностей покупателей, а также для поддержания конкурентоспособности;
- сбыт – деятельность по доведению продукции до потребителя, схема дистрибуции.
- Кроме того, продвижение – поиск путей для мотивации к покупке, политика увеличения продаж;
- логистика – организация управления запасами и системой поставок, контроль качества продукции.
- А также ценообразование – поиск оптимального соотношения цена – качество для потребителя;
- система информации маркетинга.

Товарная политика включает управление ассортиментом продукции, оптимизацию базового товарного ассортимента, управление жизненным циклом товара, управление качеством и конкурентоспособностью товаров, управление товарными марками и брендами.

Ценовая политика разрабатывается с учетом целей маркетинговой политики, внешних и внутренних факторов, влияющих на ценообразование, а также с учетом характера спроса, себестоимости товара, логистики, интенсивности конкуренции.

Сбытовая политика содержит направления товародвижения, вопросы по организации сети сбыта и каналов товародвижения, а также вопросы о количестве участников и посредников.

Коммуникационная политика определяет набор средств обращения к покупателю и систему стимулирования сбыта.

Слайд 173

Важным составляющим элементом комплекса маркетинга при втором методе служит товарная политика. Товарная политика включает управление номенклатурой и ассортиментом продукции, разработку упаковки,

маркировки, обслуживания товара. В рамках товарной политики создается и оптимизируется базовый товарный ассортимент.

Товарной политике делегируют создание новых товаров или модернизацию имеющегося товарного ряда, что предполагает анализ жизненного цикла товара и управление им. В ее рамках решаются вопросы обеспечения качества и конкурентоспособности товаров, принимаются решения о товарных марках.

Для разработки программы мероприятий в области производства товара проводятся исследования рынка, конкурентов и потребителей. В товарной политике устанавливают правила для создания новых товаров, прогнозируют жизненный цикл товара. В группу поддержки товара входят следующие атрибуты: процессы консервации, упаковки и хранения. Товар приобретает законченный образ при применении инструментов маркетинга, таких как дизайн, реклама, сбыт, пиар. Следовательно, товар состоит из продукта, его поддержки и инструментов маркетинга. Маркетинг ориентируется на потребителя, на его потребности и запросы. Поэтому предприятие изменяет свою товарную и продуктовую стратегию, создавая новые товары. Для нового товара следует генерировать идею, далее требуются отсев и выбор идей, необходимо создать опытный образец нового товара, затем выпуск партии и ее маркетинговое продвижение.

Специфика товарной политики в комплексе маркетинга проявляется как ее направленность на выявление запросов рынка и удовлетворение потребностей покупателей. Объективным ограничителем товарной политики в комплексе маркетинга служит конкуренция товаропроизводителей за рынки сбыта. Товарная политика состоит из двух частей – продуктовой политики и ассортиментной.

Слайд 174

Важнейшая часть маркетинговой политики – это ценовая политика предприятия. Она прямо связана с получением дохода, который обеспечивает самоокупаемость и самофинансирование фирмы в рыночных условиях.

Разработка ценовой политики включает выбор метода ценообразования и установление цены на товар. В ее рамках осуществляется приведение цен в соответствие с изменениями внешней среды, а также в соответствие с возможностями фирмы и ее целями.

Ценообразование состоит из следующих этапов:

- ❖ постановка целей ценовой политики;
- ❖ оценка и выявление внешних и внутренних факторов, влияющих на цены;
- ❖ выбор метода ценообразования;
- ❖ разработка цен и определение возможностей для скидок и наценок.

Цели ценовой политики направлены на обеспечение адаптации фирмы на целевом рынке, на максимизацию доходов и увеличение доли рынка. Главными показателями ценовой политики служат объем продаж и доля предприятия на рынке. В область ценовой политики предприятия входят вопросы оптовых и розничных цен, все стадии ценообразования, тактика определения начальной цены товара, тактика коррекции цены.

К внешним факторам процесса ценообразования относятся:

- потребители – это доминирующий фактор;
- рыночная среда – этот фактор характеризуется степенью конкуренции на рынке, требуется определение позиции предприятия и места в конкуренции.
- А также участники каналов товародвижения – на этом этапе на цену влияют как поставщики, так и посредники.

Причем важно заметить, что наибольшую опасность для производителя представляет повышение цен на энергоносители, поэтому эту отрасль старается контролировать государство.

Слайд 175

При формировании сбытовой политики предприятия следует определиться с характером сбыта продукции. Различают следующие виды сбыта продукции и услуг:

- косвенный;
- прямой;
- интенсивный;
- исключительный;
- селективный.

Интенсивный сбыт предполагает сбыт товаров повседневного спроса, предназначенных для потребителей нескольких сегментов. Исключительный сбыт осуществляется для эксклюзивных дорогостоящих новинок. Селективный сбыт оптимизирует количество торговых посредников, при этом обеспечивая охват всего целевого рынка и контроль работы торговых представителей.

Содержанием сбытовой политики служат следующие мероприятия:

- установление направления товародвижения;
- сочетание товаров по различным группам и сегментам рынка;
- выбор модели дистрибуции;
- определение посредников.

В рамках сбытовой политики решаются вопросы организации сети сбыта и характер каналов товародвижения. Это требует определения числа уровней канала, а именно его длины и протяженности, а также количества участников и посредников товародвижения. В качестве посредников могут выступать снабженческо-сбытовые организации, крупные оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома и магазины.

Большое значение имеет выбор системы руководства каналами сбыта и формы установления правовых и организационных отношений, а также временные рамки заключенных с ними договоров. Фирмы в условиях рыночной конкуренции заинтересованы в оптимизации процесса продвижения товаров от товаропроизводителя к потребителю. Финансовые результаты их деятельности во многом зависят:

- от того, насколько правильно выбраны каналы распределения товаров, формы и методы сбыта;
- от широты ассортимента и качества предоставляемых предприятием товаров, связанных с реализацией продукции.

Слайд 176

При продвижении продукции разрабатывается коммуникационная политика, которая определяет набор каналов и средств обращения к покупателю. А также политика продвижения, способствующая максимальному сбыту товара, которая помогает лучше выяснить предпочтения покупателя и выбрать наиболее эффективный вид продвижения.

Наиболее активно из средств коммуникации используется реклама, поэтому следует определить оптимальную комбинацию использования рекламных средств, а также видов рекламы. В современных условиях реклама – это необходимый элемент производственно-сбытовой деятельности, способ создания рынка сбыта, активное средство борьбы за рынок. Именно в силу этих ее функций рекламу называют двигателем торговли. Кроме того, необходимо выбрать направления и объекты рекламы, то есть что именно будет рекламироваться – товар или фирма.

После установления объектов рекламы определяют содержание информации, которую нужно сообщить целевой аудитории. Далее следует разработать рекламный слоган на основе определения мотива рекламы. После этого рассчитывается психологическая и экономическая эффективность рекламы и составляется смета расходов на рекламу или рекламный бюджет.

Вторым большим блоком коммуникационной политики является система стимулирования сбыта, которая включает сервис, гарантии, скидки, прямые и личные продажи, а также меры краткосрочного стимулирования сбыта.

Стимулирование потребителей направлено на увеличение ими объема покупок. Для этого используются такие краткосрочные стимулирующие меры, как: образцы для испытаний; купоны, торговая скидка; премии; сувениры с

рекламой; поощрение постоянной клиентуры; конкурсы, тотализаторы и игры; экспозиции и демонстрации вывесок, плакатов, образцов в местах сбыта товаров.

Слайд 177

Третий метод формирования комплекса маркетинга основан на использовании различных моделей комплекса маркетинга, таких как *5P* [пять пи], *6P* [шесть пи], *7P* [семь пи], *8P* [восемь пи] и *12P* [двенадцать пи].

Комплекс маркетинга, основанный на концепции маркетинга *8P* [восемь пи], включает такие направления, как: производственный, инвестиционный, проектный, ассортиментный, ценовой, социальный и региональный маркетинг. А также маркетинг трудовых ресурсов, качества и бенчмаркинг.

Производственный маркетинг осуществляет поиск перспективных товаров-новинок, инновационных технологий и эффективных поставщиков.

Инвестиционный маркетинг отвечает за подбор инвесторов.

Проектный маркетинг планирует и прогнозирует конкурентные позиции.

Маркетинг *трудовых ресурсов* определяет кадровую политику и регулирует конкуренцию среди персонала предприятия.

Маркетинг *качества* отвечает за внедрение систем менеджмента качества.

Ассортиментный и *ценовой* маркетинг анализирует и выявляет перспективы развития целевых рынков и направления ценовой политики.

Региональный маркетинг и *бенчмаркинг* анализируют конкурентные позиции предприятия по каждому товару, отвечают за позиционирование товаров и их продвижение на целевом рынке. *Социальный* маркетинг решает проблемы развития социальной среды предприятия.

Слайд 178

Лекция 2.2. ТОВАР В МАРКЕТИНГЕ. ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ И АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

Использование маркетинга в практике хозяйствования предполагает применение комплекса маркетинга для реализации маркетинговых целей предприятия.

Товар является основой маркетинговой политики предприятия. Вся маркетинговая деятельность связана с товаром, а именно создание, производство и модернизация, сбыт на рынках, сервисное обслуживание, продвижение. Поэтому товар и товарная политика являются основными и исходными элементами комплекса маркетинга. Отсутствие товарной политики у предприятия приводит к провалам, которые в конечном счете могут вызвать банкротство предприятия.

Эффективная товарная политика дает возможность оптимизировать базовый ассортимент, но и служит для руководства предприятия своего рода ориентиром общей направленности действий, позволяющим корректировать такие ситуации.

Данная лекция посвящена приемам и методикам формирования товарной и ассортиментной политики. Цель лекции состоит в формировании компетенций по созданию товарной и ассортиментной политики.

Задачи лекции: во-первых, рассмотреть товар как элемент маркетинга; во-вторых, изучить пути формирования товарной и ассортиментной политики.

Вопросы лекции следующие:

1. Товар в маркетинге.
2. Содержание и этапы формирования товарной политики.
3. Содержание и этапы формирования ассортиментной политики.

Главная проблема лекции – понять особую роль и значение товара в маркетинге. Товар выступает здесь не как продукт труда, предназначенный для обмена, а как определенное количество характеристик, которые

удовлетворяют потребности покупателя. Поэтому, кроме количественных и качественных параметров товара, в маркетинге рассматривают и образ товара.

Слайд 179

Филип Котлер, рассматривая вопрос разработки товара, создал схему, где отразил три уровня товара в маркетинге. Он исходил из того, что товар в маркетинге – это всё, что может удовлетворить потребности и предлагается рынку. Котлер выделил товар по замыслу, продукт как таковой, который отражает базовый уровень, способность товара решить проблемы потребителя и то, ради чего продукт покупается.

Второй уровень отражает фактический продукт, или товар в реальном исполнении, который, кроме базового уровня, включает дизайн, упаковку, внешнее оформление, качество и марку.

Третий уровень товара отображает товар с подкреплением, добавляя к товару в реальном исполнении консультации, гарантии, послепродажное обслуживание, кредитование, монтаж и условия поставки. Уровень товара с подкреплением или сопровождением комплексом услуг и льгот назвали расширенным продуктом.

Исследуя данную проблему, маркетологи предложили четвертый уровень товара – обобщенный продукт. Данный уровень отражает психологический ореол товара, или имидж, который создается с помощью инструментов продвижения товара.

На основании данной концепции маркетологи утверждают, что товар в маркетинге – мультипликативное понятие.

Товар может стать конкурентоспособным, если в ряду аналогов и субститутов он будет отличаться высоким качеством. Качество выступает интегральной характеристикой конкурентоспособности товара.

В современных условиях, когда многие предлагаемые товары сравнимы по качеству, ассортименту и ценам, на первый план выходит сервис. По времени оказания услуг выделяют сервис до покупки, в ее процессе и после нее.

По характеру услуг выделяют технический или коммерческий сервис. По своей связи с товаром сервис может быть как связанным, так и несвязанным. Различается сервис по оплате, он может осуществляться за отдельную плату – абонентское обслуживание или выглядеть бесплатным, входя в продажную цену, – гарантийное обслуживание.

Слайд 180

Торговая марка представляет фактический продукт или товар в реальном исполнении. Она включает название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинацию, предназначенную для идентификации товаров и отличия их от товаров конкурентов.

Марочное название – это часть марки, включающая буквенные или цифровые обозначения, которые можно произнести.

Марочный знак – это часть марки, изображения, окраска или специфическое шрифтовое оформление, которая является узнаваемой, но не произносимой.

Товарный знак марки или ее часть защищены юридически. Требования к товарному знаку:

- простота;
- индивидуальность;
- привлекательность;
- охраноспособность.

Исключительное право на товарный знак возникает после его государственной регистрации. Зарегистрировать товарный знак в России можно двумя путями.

Первый – самостоятельно составить и подать заявку на регистрацию товарного знака в Федеральный институт промышленной собственности.

Второй путь – обратиться к патентным поверенным, которые занимаются регистрацией товарных знаков.

Слайд 181

В целом роль и значение марки для потребителей заключается в том, что она позволяет идентифицировать товары, облегчает выбор среди аналогичных товаров. Также она гарантирует определенное качество товаров с одинаковой маркой и то, что ожидания клиентов будут оправданы.

Марка для потребителя гарантирует определенный уровень качества, облегчает контроль над производителями, снижает риски покупки и дает возможность различать товары разных производителей.

Покупая товар известной марки, покупатель рискует меньше. Маркетологи выделяют такие риски при покупке товаров, как: функциональные, физические, денежные, социальные, психологические и риски потери времени. Все они заключаются в том, что использование товара может не соответствовать ожиданиям потребителя.

Марка для потребителя гарантирует дифференциацию товара. По мере увеличения количества товаров и услуг предприятия стали внедрять больше марок, которые воплощали специфический набор свойств.

Далее марка развивалась в сторону придания ей символических качеств, что увеличило эмоциональную значимость товара. К символическим свойствам марки относят экспрессивное, социальное и импрессивное свойства.

Первое свойство показывает приоритеты покупателя, второе – его принадлежность к определенной социальной группе и, наконец, третье свойство – это чувство внутреннего удовлетворения, которое может дать владение товаром определенной марки.

Слайд 182

Роль и значение марки для производителей состоят в том, что она дает право на ее исключительное использование, облегчает позиционирование товара и сегментирование рынка, а также дает возможность продажи лицензий.

Данные социальных опросов показывают, что очень многие покупатели положительно относятся к торговым маркам.

- Около 70 % потребителей хотели бы при покупке товаров руководствоваться торговыми марками;
- 50 % готовы к увеличению цены на четверть;
- 40 % готовы к увеличению цены на треть.
- А 25 % покупателей утверждают, что при покупке товара любимой марки цена вообще не играет роли.

Все это говорит о большом значении торговой марки в области установления лояльности потребителей. Поэтому марка является важным и действенным инструментом конкуренции, способствует быстрому внедрению на новые рынки, помогает вызвать доверие покупателей к товарам-новинкам. Производители известных марок, осуществляя продажи марочных товаров и услуг, получают марочную премию за счет установления более высокой цены на товар.

Слайд 183

Упаковка товара состоит из упаковочного материала, укупорочных и вспомогательных средств, определяющих потребительские и технологические свойства упаковываемого продукта. Упаковка является визитной карточкой товара, которая в то же время выполняет функцию предохранения от порчи и повреждений. Также она помогает создать рациональные единицы для погрузки, транспортировки и складирования товара. Упаковка формирует оптимальные по весу и объему единицы товара для продажи, информирует о свойствах продукта и способе его использования. При этом упаковка товаров используется для их идентификации. Однако улучшение упаковки приводит к росту затрат на производство товаров.

Упаковку классифицируют по назначению, составу и применению. По назначению упаковка подразделяется на следующие виды: потребительскую, транспортную, производственную, консервирующую.

Существуют комплексные и единичные показатели упаковки. К комплексным показателям относятся информационная выразительность, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения. Единичные показатели группируются и отражают комплексные. Комплексный показатель «совершенство производственного исполнения и стабильность товарного вида» отражается единичными показателями: «чистота выполнения контуров и сопряжений» и «тщательность покрытий и отделки». Стоит отметить четкость исполнения фирменных знаков и сопроводительной документации, устойчивость к повреждениям и сохранность первоначального вида.

Маркировка – это составная часть упаковки, включающая марочное название и информацию о товаре. Для нее используются этикетки, ярлыки и штрихкоды. Сервис представлен предпродажным сервисом и гарантиями, которые предоставляются бесплатно. Послепродажный сервис и послегарантийный оказывают платно.

Слайд 184

Важнейшим фактором, влияющим на товарную политику, является *жизненный цикл товара*. Товар в своем развитии проходит несколько стадий, каждая из которых требует изменения в маркетинговой политике.

Жизненный цикл товара охватывает период от его создания до ухода с рынка. Он состоит из пяти этапов: этап создания и разработки товара, этап вывода на рынок, этап экспансии и роста, этап зрелости и насыщения рынка и заканчивается этапом упадка.

Теодор Левит, который в 1965 году впервые представил жизненный цикл товара, считал, что «каждый продукт существует на рынке определенное время. Рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более совершенным».

Маркетинговые программы, стратегии и акции имеют различную эффективность на разных этапах жизненного цикла товара. В связи с этим и маркетинговые задачи меняются с переходом на другой этап.

Строится кривая жизненного цикла товара на основе статистики продаж за длительный период. Динамика продаж и будет этой кривой. Различают пять кривых жизненного цикла товара – «Бум», «Плато», «Гребешок», «Сезонность» и «Провал».

Кривая «Бум» показывает жизненный цикл товара с постоянной стадией роста, что свойственно товарам – лидерам рынка. Кривая «Плато» характерна для товаров с быстрым ростом и спадом продаж до достижения постоянного уровня зрелости и насыщения рынка. Она присуща программным продуктам. Кривая «Гребешок», или кривая новых подъемов, отражает рост продаж после этапа зрелости жизненного цикла товара. Она связана с товарами, которые постоянно модифицируются и продвигаются на рынке. Кривая «Сезонность», или кривая с повторным циклом, отражает восстанавливающийся цикл спада и роста продаж. Это товары сезонного спроса, такие как садовые инструменты, мороженое и прохладительные напитки. Кривая «Провал» показывает жизненный цикл товара, который после стадии внедрения на рынок переходит в стадию спада.

Слайд 185

На этапе жизненного цикла товара «Создание, разработка» нет сбыта товара, присутствуют лишь опытные продажи. Производство товара находится в стадии подготовки, потребителей нет, а в числе конкурентов – только потенциальные соперники. Поскольку отсутствует продажа товара, прибыли нет. Главным моментом является разработка замысла товара. В настоящее время ни наука, ни практика не представили универсальной методики генерирования идеи, которая могла бы гарантировать успех. В общем виде процедура выбора идеи состоит из таких этапов, как поиск, анализ, селекция, позиционирование. Далее идут постановка целей, разработка схемы реализации, осуществление, пересмотр, ревизия.

Информационным полем для идей служат:

- спрос существующий и прогнозируемый;
- развитие существующей структуры производства;

- использование уникальных местных ресурсов.

Факторы, способствующие генерированию идей:

- особые способности предпринимателя: интуиция, здравомыслие, прагматизм, опыт, проницательность и профессионализм;
- использование опыта успешного ведения бизнеса.

Успех предпринимателя базируется на предпринимательских идеях, содержанием которых является, по мнению Марвина Смолла, выявление и удовлетворение потребностей. Поэтому поиск неудовлетворенных потребностей и анализ рыночных возможностей являются исходными моментами генерирования новой идеи.

Слайд 186

Маркетинговые задачи первого этапа жизненного цикла товара состоят в определении замысла товара и поиске сегмента или ниши для нового товара. Научно-исследовательские и конструкторские отделы предприятия занимаются исследованиями и проектированием нового изделия. Производство товара на стадии проектирования выдает только опытные образцы, которые получают пробную цену.

Следует четко понимать сущность нового товара, который выводится на рынок. Если представляется новшество, то это новый товар и для потребителей, и для фирмы. Такой новый товар может породить изменения в модели поведения потребителей и сегментах рынка.

Другим случаем служит новый товар-дубликат – это новый товар для фирмы, который известен на рынке.

Следующим вариантом может быть модификация товара – это товары, известные для фирмы и новые для потребителей.

Основная задача состоит в том, чтобы фирма сумела предложить потребителю внешне новый товар, не проводя дорогостоящего процесса его разработки. Поэтому применяются три разновидности модификаций:

- совершенствование,
- расширение ассортимента;

- перепозиционирование товара.

Слайд 187

При внедрении товара на рынок производство находится в состоянии постановки товара на массовое производство. Поэтому сбыт обычно небольшой. Потребители, которые покупают товар, относятся к группе новаторов. Количество конкурентов, как правило, небольшое или же они отсутствуют на рынке. Затраты на товар растут, а прибыль получают в редких случаях, в основном для этого периода характерно получение убытков.

Внедрение на рынок проходит быстро, если перед нами модификация товара, который имел эффективный комплекс маркетинга. Поскольку при его внедрении изменяется система продвижения товара, сегменты практически остаются неизменными.

Если фирма выводит на рынок новшество, не имеющее аналогов, то следует начинать с поиска рыночных ниш и сегментирования рынка. Число маркетинговых задач второго этапа резко возрастает, и главной из них становится расширение рынка. В этот период у товара высокая цена и неравномерное распределение, происходят резкий рост расходов на маркетинг и увеличение объема работы для маркетологов.

Этап внедрения товара на рынок может длиться или долго, или быстро в зависимости от работы маркетологов. Особенно важны при этом системы продвижения товара, так как данный этап характеризуется низким объемом продаж с маленьким темпом роста. Целевая аудитория еще недостаточно проинформирована о существовании товара, поэтому особую роль играют реклама и промоакции для покупателей.

На этом этапе, как правило, используют разные стратегии ценообразования, однако наиболее часто – стратегию «снятия сливок». Причина в том, что товар имеет сильные конкурентные преимущества, а потребитель нечувствителен к цене. Эта стратегия применяется для быстрого захвата рынка.

Следует помнить, что длина товарной линии продукта должна быть маленькой, а каналы распределения нового продукта – узкими.

Слайд 188

Этап жизненного цикла товара «Экспансия», или рост, характеризуется быстрорастущим сбытом на рынке, а все усилия направлены на его повышение. Фирма начинает реагировать на появление конкурентов – от создания высоких входных барьеров для новых игроков до выработки стратегии конкуренции. Следует отметить, что здесь закладывается эффективность следующего этапа, которая прямо зависит от максимального охвата рынка.

Привлечение новых потребителей и рост известности товара приводят к резкому росту продаж и выручки от реализации продукции. Следовательно, прибыль также начинает расти и может достичь максимальных значений.

Негативным моментом данного этапа является рост интенсивности конкуренции. Растущий рынок привлекает конкурентов, которые могут войти на него с более конкурентоспособными продуктами. Первыми и наиболее опасными являются сильные в финансовом плане крупные игроки, способные захватить сформированную долю рынка. Очень часто на рынок с этой целью выходят имитаторы. Конкуренция идет в двух направлениях: в сегментах – с крупными конкурентами, а в нишах – с мелкими.

Основной задачей маркетинга является максимальное продление стадии роста и построение высоких входных барьеров для конкурентов. Именно на этой стадии разыгрываются настоящие маркетинговые войны. Всё направляется на борьбу за захват рынка, товар совершенствуется, ценообразование становится инструментом конкуренции, модель дистрибуции товара строится по всем линейным расширениям товара. Целевая аудитория на этой стадии меняется, к новаторам начинают активно присоединяться консерваторы, что означает выход на массового потребителя.

Политика продвижения товара направляется на формирование высокой приверженности к товару. Это требует максимального охвата целевой

аудитории, перехода на политику убеждения в превосходстве товара, подключения всех каналов маркетинговой коммуникации, активизируются стимулирующие мероприятия для потребителей и торговых посредников.

Слайд 189

Этап жизненного цикла товара, который называется *зрелостью, насыщением рынка*, характеризуется стабильностью. Производство товара выходит на максимальные значения показателей производства продукции в натуральном и денежном выражениях. Сбыт – медленно растущий, число конкурентов – максимальное, прибыль от реализации продукции стабилизируется и начинает снижаться.

Объем продаж стабилизируется, темпы роста и прироста продаж сильно замедляются или отсутствуют. Потребительская база сформирована и обеспечивает стабильную выручку, однако прибыль и рентабельность начинают снижаться за счет роста затрат на продвижение и конкуренцию. Снижение цен и использование скидок также влияют на прибыль от продаж.

Данный этап по длительности превосходит другие. Это во многом зависит от комплекса маркетинга. Насколько успешной была товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика, настолько длительнее и стабильнее будет стадия зрелости.

Основная задача маркетинга этапа «Зрелость, насыщение рынка» – это отстаивание своей доли рынка и прибыли. Интенсивность конкуренции становится максимальной, а ценовая конкуренция останавливается за счет среднего уровня цены. Поэтому привлекательность товара для потребителя можно сохранить при помощи улучшения сервиса, его доступности и более длительной гарантии.

Длина товарной линии на этапе зрелости, насыщения рынка проходит модификацию и улучшение ассортимента за счет обновления внешнего вида товаров. В сбытовой политике улучшается только выкладка товара. На рынке определены все сегменты, проводится мониторинг степени удовлетворения товаром. Коммуникативная политика этапа жизненного цикла товара

«Зрелость, насыщение рынка» направлена на оптимизацию каналов, увеличение охвата и формирование лояльности потребителей. Все акции переходят на места продаж.

Слайд 190

Следующий этап жизненного цикла товара «Упадок» характеризуется снижением сбыта и поиском новых рынков; низкой или нулевой прибылью; консервативными потребителями; подавляющим количеством конкурентов; сокращающимся производством. Динамика объема продаж останавливается на минимальном уровне благодаря консервативным потребителям, которые продолжают демонстрировать лояльность к товару. Себестоимость продукции начинает расти, а прибыль – снижаться. Продолжительность данного этапа – или быстрая, или длительная, в зависимости от маркетинговой политики предприятия. Интенсивность конкуренции падает, на конкурентном поле остаются только крупные игроки. Ценообразование всех игроков на рынке направлено на сохранение целевой аудитории.

Основными задачами маркетинга на этапе упадка жизненного цикла товара являются поддержание прибыли и снижение издержек обращения. В этот период затраты на маркетинг низкие, применяется селективный тип сбыта товара. При формировании модели дистрибуции определяется количество торговых посредников для полного охвата рынка. При интенсивном распределении для обеспечения предельного охвата рынка маркетологи используют для своих товаров наибольшее количество торговых посредников. При эксклюзивном распределении формируется ограниченное количество торговых посредников, которые работают с товарами предприятия. Это распределение применяется для контроля над торговыми посредниками и уровнем сервиса. Такой посредник имеет эксклюзивное право продажи и отказывается от продажи товаров других марок и брендов. Селективное распределение дает возможность максимально охватить рынок при жестком контроле и с минимальными затратами. Количество торговых посредников ограничено. Длина товарной линии сужается, остаются наиболее

эффективные товарные позиции. Стратегия продвижения товара состоит в сокращении инвестиций, в использовании низкостоймых и высокоохватных каналов коммуникации. Для этого используются партизанский и вирусный маркетинг с низкзатратным бюджетом.

Слайд 191

Существуют конкретные задачи маркетинга по всему жизненному циклу товара.

- Сокращение длительности этапа жизненного цикла товара «Внедрение на рынок»;
- ускорение длительности этапа жизненного цикла товара «Экспансия, рост»;
- увеличение длительности этапа жизненного цикла товара «Зрелость»;
- замедление перехода к этапу жизненного цикла товара «Упадок».

Товарная политика развивается в направлении разработки и акцентирования новизны товара, ставятся задачи формирования базового ассортимента, а также определения модели поведения потребителей и поиска высокорентабельных сегментов рынка.

На этапе жизненного цикла товара «Зрелость, насыщение рынка» длина товарной линии проходит трансформирование и улучшение за счет изменения базового ассортимента. Все изменения в базовом ассортименте направлены на обновление внешнего вида товаров.

На первом этапе товар-новинка получает пробную цену, а со второго этапа резко возрастает количество задач ценообразования, направленных на расширение рынка. На этапе жизненного цикла товара «Экспансия, рост» идет мобилизация спроса, в том числе за счет ценовых преимуществ. В области ценообразования этот этап характеризуется снижением уровней цен и острой ценовой конкуренцией, переходящей порой в настоящие ценовые войны.

При этом используются разные стратегии ценообразования, но наиболее часто – стратегия «снятия сливок». На этапе жизненного цикла «Зрелость,

насыщение рынка» формируется средний уровень цен и ценовая конкуренция останавливается.

Слайд 192

Роль сбытовой и коммуникативной политики меняется по всему жизненному циклу товара. Сбытовая политика формируется на первых этапах создания системы сбыта. В начале жизненного цикла длина товарной линии продукта должна быть маленькой, а каналы распределения нового продукта – узкими. На стадии роста модель дистрибуции товара строится по всем линейным расширениям товара. На этапе зрелости в сбытовой политике улучшается только выкладка товара.

Коммуникационная политика имеет резкие изменения по всему циклу. На первых этапах целевая аудитория еще недостаточно проинформирована, поэтому используются реклама и промоакции для покупателей. На этапе роста к целевой аудитории активно присоединяются консерваторы.

Политика продвижения товара направляется на формирование высокой приверженности к нему, что требует:

- максимального охвата рынка;
- перехода к политике убеждения в превосходстве товара;
- подключения всех каналов маркетинговой коммуникации.

Коммуникативная политика этапа жизненного цикла товара «Зрелость, насыщение рынка» направлена на оптимизацию каналов, все акции переходят на места продаж.

На этапе жизненного цикла «Зрелость, насыщение рынка» возрастает роль сбытовой и коммуникативной политики, направленных на оптимизацию каналов, увеличение охвата рынка и формирование лояльности потребителей. В сбытовой политике активно используется мерчандайзинг для улучшения выкладки товарной линии, улучшения организации маркетинга – максимальное продление стадии роста и построение высоких входных барьеров для конкурентов. Всё направляется на отстаивание доли рынка и

прибыли, на борьбу за захват рынка, товар совершенствуется, ценообразование становится инструментом конкуренции.

Слайд 193

Товарная политика делится на продуктовую и ассортиментную.

Содержанием товарной политики служат маркетинговые решения по разработке направления «продукт» комплекса маркетинга. В состав этих решений входят формирование свойств товара и его образа, создание ассортимента, разработка упаковки, маркировки, сервиса. От этих решений зависит уровень конкурентоспособности товаров и наличие прибыльных сегментов.

Для формирования товарной политики предприятие должно сочетать ресурсы с угрозами и рыночными возможностями. Информативная база товарной политики включает описание целевого рынка, исследование поведения рынка на несколько лет, модель жизненного цикла товара, позиционирование товара и выбор его параметров, разработку плана вывода новинки на рынок.

Организация товарной политики включает следующее.

- Установление цели и расчет производственной программы;
- проведение исследования товарного рынка;
- оценку материально-технической и сырьевой базы;
- расчет темпов обновления продукции;
- формирование ассортимента и номенклатуры изделий.
- А также освоение новой продукции;
- оценку ее жизнедеятельности.

Центральным моментом товарной политики служит прогноз объемов продаж, поскольку на его основе рассчитывается производственная программа предприятия. Политика должна отвечать требованиям учета запросов потребителя, четкому представлению о целях предприятия на рынке, опираться на результаты изучения рынка.

Слайд 194

Содержанием продуктовой политики служат обновление продукции, ее модернизация и дифференциация, снятие устаревшей продукции с производства. Стоит указать и диверсификацию продуктовой программы, расширение или сужение продуктовой программы, выбор торговой марки, решения, связанные с сервисом.

Самое главное – решение задач, связанных с выбором товаров для производства и реализации на рынке, то есть в первую очередь с разработкой и внедрением на рынок новой продукции. В современных концепциях маркетинга главным направлением развития служит разработка конкурентоспособных товаров. Продуктовая политика предусматривает:

- маркетинговое планирование инноваций;
- маркетинговые исследования и анализ;
- организацию маркетингового сопровождения инновации;
- мотивацию персонала на инновации;
- учет и контроль над инновационным процессом.

Кроме того, рассматриваются комплекс маркетинга и инновационная стратегия маркетинга; организация и координация маркетинговой деятельности; контроль качества.

Продуктовая политика включает:

- индивидуализацию товара, отличающую данный товар от выпускаемого конкурентами, и подчеркивание его особых специфических качеств;
- модернизацию и модификацию товара или разработку новых товаров;
- отслеживание продажи товаров определенного уровня качества.

Модернизация и модификация товара или разработка новых товаров являются центральным моментом продуктовой политики. При осуществлении продуктовой политики необходимо решение таких проблем, как достижение высоких темпов и уровня обновления продукции в целом и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла товара.

Слайд 195

Основой содержания *ассортиментной политики* служит формирование базового ассортимента. Он представляет собой перечень товаров, объединенных по определенному признаку и удовлетворяющих потребности человека. Ассортимент включает различные виды товаров предприятия, делится на ассортиментные группы, которые отличаются по функциональным особенностям, цене, качеству, а каждая группа состоит из ассортиментных позиций.

Политика изменения ассортимента может базироваться на трех подходах: вертикальном, горизонтальном и комплексном.

Вертикальное изменение представляет вертикальную диверсификацию деятельности фирмы, расширяющую или сужающую производство. Это связано с выпуском тех комплектующих, которые ранее закупались у сторонних поставщиков, а также с созданием собственной торговой сети для продвижения своей продукции.

Горизонтальное изменение представляет горизонтальную диверсификацию. Это изменение ассортимента в рамках уже проводимой деятельности либо в аналогичных направлениях или выход на новые рынки без перехода на смежные уровни в рамках кооперации. Применяются также комплексное изменение и диверсификация в обоих направлениях.

Ассортимент потребительских товаров может быть торговым по месту нахождения и объединять товары, находящиеся в торговой сети и в сфере обращения. Промышленный ассортимент включает товары определенной отрасли промышленности или предприятия.

По широте охвата различают следующие виды ассортимента товаров:

- простой;
- сложный и марочный;
- развернутый;
- сопутствующий и смешанный.

По степени удовлетворения потребностей различают рациональный и оптимальный ассортимент. По характеру потребностей – реальный и прогнозируемый перечень товаров.

Слайд 196

Главные характеристики ассортимента: структура и полнота, ширина и глубина, новизна и степень обновляемости.

Структура отражает долю каждой товарной группы в общей массе товаров. Полнота ассортимента характеризует набор товаров разновидностей однородной группы. Полнота ассортимента оценивается показателем «коэффициент полноты», который рассчитывается как отношение существующего к базовому ассортименту. Значение коэффициента полноты показывает, как удовлетворяются потребности покупателя.

Широта ассортимента характеризует число наименований товаров однородных и разнородных групп, или количество ассортиментных групп. Коэффициент широты ассортимента определяется как отношение широты фактического ассортимента к базовому. Глубина ассортимента показывает количество ассортиментных позиций в каждой ассортиментной группе.

Устойчивость ассортимента представляет способность удовлетворять спрос на одни и те же товары, а новизна – способность ассортимента удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.

Коэффициенты широты, полноты, устойчивости и новизны ассортимента относятся к основным показателям ассортимента. Однако система этих показателей включает и другие показатели:

- уровень и соотношение цен на товары;
- соотношение между товарами единичного и серийного производства;
- соотношение между наукоемкими и обычными товарами;
- соотношение между овеществленными товарами и услугами, рецензиями и ноу-хау.

Соотношение между товарами единичного и серийного производства показывает степень неоднородности товарной массы. Соотношение между

научными и обычными товарами обнаруживает степень наукоемкости ассортимента.

Соотношение между овециественными товарами и услугами в ассортименте представляет степень приближенности к сервисному продукту. Наличие рецензий и ноу-хау передает степень инновационности ассортимента.

Слайд 197

Для разработки ассортимента необходимо осуществить ряд предварительных мероприятий для выбора целевого рынка, определения вида маркетинга и выбора конкурентной стратегии.

Выбор целевого рынка ведется в рамках маркетинговой деятельности, анализируются рыночные возможности, сегментируется рынок, оцениваются сегменты и выбирается целевой рынок. Далее следуют выбор обработки рынка и определение вида маркетинга – недифференцированный, дифференцированный, концентрированный.

Стратегия недифференцированного маркетинга предполагает, что предприятие рассматривает рынок как единое целое и готовит один комплекс маркетинга. Здесь конкурентные преимущества достигаются по себестоимости, все решения направлены на снижение затрат.

Стратегия дифференцированного маркетинга ориентирована на большое число сегментов рынка со специализированными товарами. Для каждого сегмента разрабатывается комплекс маркетинга. Это очень затратный охват рынка.

Стратегия концентрированного маркетинга – это сосредоточение на одном сегменте рынка и продажа товаров определенной группе покупателей. При этом на товар устанавливают высокие цены.

После установления вида охвата рынка следует произвести выбор конкурентной стратегии. Есть много стратегий конкуренции, таких как обработка ниши, дифференцирование, лидерство в издержках, по качеству, следование за лидером. Все они носят наступательный или оборонительный характер и направлены на завоевание определенной доли рынка.

Стратегии маркетинга и конкуренции взаимосвязаны, так как все они направлены на завоевание рынка.

Слайд 198

После того как принят ряд стратегических решений по охвату рынка и конкуренции, можно приступать к формированию ассортимента, который включает ряд этапов. Один из них посвящен расчету количественных показателей на основе материалов маркетингового исследования товаров и рынков. При этом определяются емкость, количественные показатели, конъюнктура рынка.

Основными показателями служат показатели масштаба рынка, характеризующие его емкость, объем продаж, количество предприятий различных типов, действующих на рынке. Далее рассматриваются степень сбалансированности рынка, которая определяется соотношением спроса и предложения, а также уровень цен и тип рынка.

Оценки конъюнктуры рынка осуществляются с помощью рыночных индикаторов. Индикатор рынка – это показатель, отражающий рыночную ситуацию. К рыночным индикаторам относятся следующие:

- поставка товаров или объем производства;
- стоимостные или натуральные показатели товарооборота;
- товарные запасы в стоимостном выражении или в днях оборота;
- цены;
- прибыль или рентабельность.

Рыночными индикаторами являются и темпы их роста, которые называются динамическими индексами. Динамические индексы дают характеристику основным направлениям развития рынка.

После определения динамики рынка рассматривают степень деловой активности, интенсивность конкуренции, коммерческие условия реализации товаров, степень вмешательства государства в данный рынок, наличие и высоту барьеров данного рынка.

Вторым важным направлением служит определение потребностей покупателей. При этом анализируются качественные характеристики, особенности покупательского поведения, оценка и сравнение товаров предприятия и товаров конкурентов.

Слайд 199

Следующий этап формирования ассортиментной политики – это формирование базового товарного ассортимента. Оно осуществляется путем принятия решений по включению различных товарных групп в ассортимент или же исключению определенных товаров. Особое внимание уделяется решениям по новым товарам, новым областям их применения или по модификации имеющихся товаров.

После создания перечня продуктов проводится анализ структуры, ширины, глубины, новизны, степени обновляемости и полноты ассортимента. Рассчитываются основные показатели ассортимента:

- коэффициент широты;
- коэффициент полноты;
- коэффициенты устойчивости и новизны.

Также рассматриваются и дополнительные показатели – уровень и соотношение цен на товары, соотношение между товарами единичного и серийного производства. Кроме того, берется во внимание соотношение между наукоемкими и обычными товарами, между овеществленными товарами и услугами, а также рецензиями и ноу-хау.

Дается общая оценка базового товарного ассортимента на положительную динамику, определяются сильные стороны сформированного ассортимента. Если представленный ассортимент или его варианты устраивают руководство, то проводится оценка экономических характеристик товаров, входящих в базовый товарный ассортимент. Также выполняются разработка спецификаций, расчет калькуляции, цены, рентабельности.

После этого разрабатывается производственная программа, отражающая объем производства, рассчитываются трудоемкость, срок окупаемости

инвестиций. В случае отсутствия собственного производства составляется план закупок товаров и план аутсорсинга.

Слайд 200

Дальнейший этап формирования ассортиментной политики посвящен тестированию, определению рейтинга каждого товара, созданию и выбору эффективных вариантов товарного ассортимента с учетом рейтинга и ограничений.

Тестирование и испытание товаров обеспечиваются связью маркетинга и производства, проходят путем опроса мнения потребителей и выработки специальных рекомендаций. Предложенные рекомендации для производства разрабатываются с учетом результатов тестирования относительно качества, упаковки, цены, наименования, сервиса.

Кроме тестирования продуктов базового ассортимента, проводят определение рейтинга каждого товара. Рейтинг определяется на основе ранжирования или установления балльной оценки по основным экономическим показателям. К таким показателям относят:

- объем реализации;
- удельный вес товара в объеме реализации;
- рентабельность товара;
- прибыль.

После ранжирования и определения рейтинга каждого товара можно приступать к формированию наиболее эффективных вариантов базового товарного ассортимента. У любого предприятия есть ограничения по ресурсам, к которым относят также и слабые стороны предприятия. Наиболее эффективным вариантом товарного базового ассортимента следует считать ассортимент, который имеет несколько групп с наивысшим рейтингом.

Слайд 201

Лекция 2.3. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

Особую роль в комплексе маркетинга играет ценовая политика, которая отражает ценообразование в условиях конкуренции, полезные свойства продуктов для потребителей и воспринимается как показатель качества и престижа. Цена неразрывно связана с доходом предприятия и является единственным инструментом маркетинга, который не связан с затратами. Выбор предприятием возможной динамики изменения базовой цены товара в условиях рынка, который наилучшим образом соответствует цели предприятия, приводит к эффективной работе предприятия.

Следовательно, цена на товары и услуги – это главный показатель рыночного спроса. Она определяет предприятию его долю рынка, оказывает решающее влияние на доход и прибыль. Эффективная ценовая политика позволяет получать доход и служит для руководства предприятия своего рода ориентиром общей направленности действий комплекса маркетинга.

Данная лекция посвящена приемам и методикам формирования ценовой политики. Цель лекции состоит в формировании компетенций по созданию ценовой политики и ценообразования в условиях конкуренции.

Задачи лекции: во-первых, рассмотреть ценовую политику как элемент маркетинга; во-вторых, изучить ценообразование в условиях конкуренции.

Вопросы лекции следующие:

1. Ценообразование и ценовая политика.
2. Факторы, влияющие на уровень и динамику цен.
3. Методы ценообразования.

Главная проблема лекции – понять особую роль и значение цены в маркетинге, определить факторы, которые влияют на цену, изучить принципы формирования ценовой политики, рассмотреть методы ценообразования в условиях конкуренции.

Ценовая политика определяет доход предприятия и выступает как обязательный критерий эффективности.

Слайд 202

Ценовая политика предприятия – это совокупность маркетинговых мероприятий в установлении цен на товары, использующих систему рыночного ценообразования для достижения коммерческих интересов фирмы на рынке. Цели ценообразования разнообразны, они формируются с учетом маркетинговой политики и стратегии предприятия на рынке. Ценовая политика разрабатывается для достижения коммерческих интересов фирмы на рынке, отражает принятие маркетинговых решений в области установления цен на товары и выступает как часть комплекса маркетинга. Она представляет собой процесс по установлению цен на товары и услуги, обеспечивающих выживание предприятия в рыночных условиях.

Для ценовой политики важным моментом служат выбор метода ценообразования, разработка ценовой системы предприятия и выбор ценовых рыночных стратегий. Поэтому ценовая политика предприятия – важнейшая составная часть маркетинговой политики, и ее целями являются обеспечение повышения объема продаж и увеличение доли рынка, увеличение прибыли и удержание рынка.

В экономической и научной литературе нет единого мнения и единого подхода к принципам ценовой политики. В связи с этим, проанализировав различные подходы, предлагаем следующие принципы ценовой политики.

- Принцип соответствия содержания ценовой политики предприятия содержанию его экономической политики;
- принцип эффективности – достижение запланированных показателей по прибыли и рентабельности;
- принцип стабильного положения на рынке;
- принцип гибкости политики ценообразования.

Необходимо указать, что ценовая политика предприятия должна формироваться с учетом конъюнктуры рынка, а также с учетом внешних

факторов, способных влиять на его ценовую политику. Более того, формирование ценовой политики в обязательном порядке должно осуществляться в рамках комплекса маркетинга с учетом затрат на рекламные мероприятия, продвигающие товар, а также затрат на формирование канала распределения.

Слайд 203

К факторам ценовой политики относят затраты на производство и реализацию продукции, фискальную политику государства, спрос и предложение, инфляцию. Это основные факторы, которые создают ограничение для роста цен и определяют пределы, в которых возможно движение цен. Затраты на производство и реализацию продукции создают материальную основу любой цены и определяют ее минимальные значения.

Рыночная цена формируется под влиянием ряда факторов спроса и предложения, поскольку спрос на товар определяет верхний уровень цен. Рост цен сокращает реальный доход потребителя при неизменной величине его денежного дохода. Кроме того, он снижает его покупательную способность, что ведет к относительному сокращению величины спроса на подорожавший товар, но это делает привлекательными другие, более дешевые товары.

Связь предложения и цены проявляется следующим образом. Если цена высокая, то рынку предлагается максимальное количество товаров, если низкая – предлагается мало товара. Если цена становится высокой, то идет увеличение предложения товаров. Предложение товаров на рынке во многом зависит от затрат на производство и реализацию продукции. Если цена становится ниже затрат на производство и реализацию продукции, то предприятие находится в глубоком кризисе и не может реализовать главный принцип коммерческого расчета – самоокупаемость.

Налоги, сборы, пошлины и платежи отражаются в составе цен по-разному: одни из них входят в состав цены, другие ограничивают прибыль, а прочие представляют прямую надбавку к цене.

Фактором, влияющим на ценовую политику компании, также является инфляция. Она оказывает влияние через общее повышение цен на ресурсы, падение покупательной способности денег и рост общей денежной массы.

Слайд 204

Цена имеет различные функции, такие как учетная, стимулирующая, распределительная, функция сбалансированности спроса и предложения.

К целевым функциям ценовой политики относят прежде всего получение максимально возможной прибыли от базового ассортимента товаров в условиях конкуренции. Сюда же относится функция достижения предельного уровня рентабельности для данного ассортимента. Ценовая политика направлена на увеличение объемов продаж и за счет этого – на получение дохода от предпринимательской деятельности. Поэтому основными показателями этой политики служат прибыль и рентабельность. Динамика данных показателей показывает, насколько эффективными были маркетинговые решения, принятые в области ценообразования.

Другой важной целевой функцией ценовой политики служит удержание покупателей. В условиях конкурентной борьбы движение цен, применение скидок и наценок внимательно отслеживаются покупателями. Изменение цены в сторону повышения может резко сократить целевую аудиторию, повернуть покупателей к товарам-заменителям или к товарам с более низкой ценой.

Следующей целевой функцией ценовой политики выступает отеснение конкурентов на рынке сбыта. Ценовые войны на рынке приводят к потерям значительной доли рынка, сокращению размера целевой аудитории. Поэтому для завоевания устойчивого положения на рынке требуются эффективные стратегические шаги в области ценовой политики. Ошибки в этой сфере могут очень быстро привести к банкротству предприятия.

Формами реализации ценовой политики могут быть: сохранение стабильности цен, изменение цен, установление единых цен, применение гибких цен.

К методам реализации ценовой политики следует отнести выжидание ажиотажного спроса, масштабное завоевание рынка, массовую поставку товаров, применение стратегии «снятия сливок».

Слайд 205

Факторы, вызывающие рост цен, многообразны, поэтому для разработки эффективной ценовой политики следует их учитывать.

Уровень цен на товары определяется прямым сравнением цен текущего и базисного периода по товарам с применением соответствующих коэффициентов.

Уровень цен – это показатель, характеризующий абсолютную величину цены. Для анализа уровня цен в практике ценообразования используются данные о средних ценах по однородным товарным группам. Применяют расчет общих индексов цен по промышленным и продовольственным товарам, являющийся основным инструментом анализа уровней цен.

Стагфляция – это ситуация, когда спад производства сочетается с ростом цен. Обычно такое состояние вызвано резким повышением цен на ресурсы и спадом производства. Увеличение массы денег в обращении может вызвать рост инфляции. Монополизм предприятия позволяет ему осуществлять значительный контроль над ценой и диктовать цену рынку.

Рост налогов по-разному отражается на цене, но в условиях невысокой рентабельности предприятий малого и среднего бизнеса вызывает однозначный рост цен. Вызывают значительный рост цен и улучшение качественных характеристик товара, соответствие моде и ажиотажный спрос.

Рост цены рабочей силы и рост заработной платы приводят к повышению себестоимости продукции, и для того, чтобы сохранить прибыль, повышается цена.

Невысокая эффективность использования капитала, оборудования, рабочей силы, земли, которая выражается в замедлении темпов производительности труда и росте темпов фондовооруженности и фондоемкости производства, вызывает рост цен на продукцию.

Слайд 206

К факторам снижения цен в первую очередь относятся рост производства и технический прогресс. При росте производства увеличиваются фондоотдача и производство товаров. Влияние технического прогресса на цены противоречиво, поскольку он может вызвать как снижение, так и рост цен. Когда технический прогресс повышает производительность труда, он снижает стоимость, а значит, и цену. Также улучшая потребительские характеристики продукта, технический прогресс относительно удешевляет товар. С другой стороны, все проблемы повышения качества связаны с ростом цен.

Любое снижение издержек производства и обращения вызывает снижение цены. Развитие прямых связей между товаропроизводителями позволяет ускорять оборот капитала и устранять ненужных посредников, что снижает цену изделия.

Рост производительности труда вызывает снижение стоимости единицы продукции за счет снижения заработной платы сокращенных работников и условно-постоянных расходов на единицу товара.

Конкуренция вызывает снижение цен в условиях ценовых войн за захват рынка. Законы конкуренции требуют от производителей формировать стоимость товара на основе общественно необходимых затрат труда. На рынке выигрывает только тот, кто эффективно использует ресурсы и производит товары, востребованные рынком. В этом смысле конкуренция выступает как фактор снижения цен.

Снижение налогов по-разному отражается на цене, но в условиях невысокой рентабельности малого и среднего бизнеса вызывает однозначное снижение цен.

Слайд 207

Проблема выбора метода ценообразования решается с учетом выполнения трех важнейших условий. Первым условием служит принцип самокупаемости, который требует, чтобы цена покрывала затраты на

производство и реализацию товаров и услуг. Без выполнения этого принципа предпринимательская деятельность невозможна.

Прибыльность и рентабельность относятся ко второму принципу коммерческого расчета предпринимательской деятельности – самофинансированию. Для возможности развивать бизнес необходимо не только окупать затраты на производство и реализацию товаров и услуг, но и получать прирост над авансированным капиталом. Причем прирост над авансированным капиталом, или прибыль, должен отражать средние значения по виду деятельности предприятия. Более того, величина рентабельности, которая показывает отношение прибыли к затратам на производство и реализацию товаров и услуг, должна иметь достаточно высокое значение для самофинансирования предприятия. Поэтому необходимо уточнять цены по каждому сегменту рынка и изменять их в зависимости от экономической ситуации.

Заключительным условием выбора метода ценообразования в обстановке конкуренции служит необходимость формировать цену, которую потребитель готов платить за товар, в существенной зависимости от цен конкурентов.

Эффективное ценообразование обеспечивает предприятию прибыль, конкурентоспособность товара и спрос. Посредством цены осуществляются маркетинговые цели предприятия, а также устанавливается эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой системы.

Все методы ценообразования делятся на затратные, рыночные и параметрические. Параметрические методы ориентированы на нормативы затрат и на технико-экономические параметры продукции. Рыночные методы ценообразования делятся на методы с ориентацией на потребителя и с ориентацией на конкурентов.

Слайд 208

Методы ценообразования, ориентированные на издержки, имеют много разновидностей – метод полных издержек, метод прямых затрат, метод

предельных издержек. К ним относят и метод на основе анализа безубыточности, метод учета рентабельности инвестиций, метод надбавки к цене, метод маржинальных издержек. Цель затратных методов ценообразования – формирование цены на основе себестоимости продукции для покрытия всех затрат и соблюдения принципа самоокупаемости.

Метод полных издержек состоит в превышении цены над издержками, что обеспечивает определенный уровень рентабельности. Некоторые предприятия усложняют эту модель введением специального процента для определенных клиентов. Модель проста для расчета: после суммирования постоянных и переменных издержек плюсуем ожидаемую прибыль и получаем прогнозируемую выручку от реализации продукции. Далее выручку от реализации продукции делим на количество продукции в натуральном выражении и получаем цену единицы продукции.

Расчет цен на основе метода предельных издержек также основывается на использовании себестоимости. При этом наценка делается только к предельно высокой себестоимости каждой последующей единицы товара. Как только достигается уровень продаж, покрывающий все затраты, включая накладные, можно снизить цену. Однако этот метод не может быть использован для установления цен на всю продукцию.

К затратным методам ценообразования относится метод на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Предприятие устанавливает цену товара и определяет объем реализации для обеспечения безубыточности, то есть покрытия себестоимости. После этого рассчитывается объем реализации товара, при котором возможно получение желаемого объема прибыли.

Слайд 209

Метод маржинальных издержек предполагает использование системы учета затрат директ-костинг. Метод заключается в раздельном учете переменных и постоянных затрат и недостаточно известен российским товаропроизводителям. Формирование цены происходит на основе

суммирования переменных затрат и суммы условно-постоянных расходов и маржинальной прибыли.

Особенностью метода является расчет верхнего и нижнего пределов цены. Верхний предел должен обеспечить возмещение всех затрат и получение планируемой прибыли. Нижний предел цены ориентирован на покрытие суммы переменных затрат. Метод маржинальных издержек учитывает спрос, и это является его принципиальной отличительной особенностью. Другим существенным преимуществом этого метода является отказ от необходимости распределения накладных расходов на единицу продукции.

Метод рентабельности инвестиций осуществляется через установление цены на товар, которая обеспечивает так называемый уровень возврата инвестиций. Метод широко применяется на предприятиях общественного питания, транспорта, связи, в образовательных учреждениях и здравоохранении. Подобный метод ценообразования применяет корпорация «Дженерал Моторс», которая установила уровень возврата инвестиций равным 15–20 %. Метод широко применяется на предприятиях, которые ограничены в получении достаточного дохода от своей деятельности.

Основная задача данного метода состоит в оценке полных затрат при различных производственных программах товара и определении объема выпуска, реализация которого по определенной цене позволит окупить соответствующие инвестиции. Это единственный метод, который учитывает платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Метод успешно подходит при принятии решений о производственной программе нового товара с известной рыночной ценой. Если заранее определить величину прибыли, которую необходимо получить в целом от продажи товара, можно легко применять скидки на товар.

Слайд 210

Рыночные методы ценообразования, ориентированные на потребителя, делятся на две группы. Ценообразование отражает всю совокупность правил построения цены в условиях конкуренции.

Первая группа – методы ценообразования, ориентированные на спрос. Вторая группа – методы ценообразования на основе воспринимаемой ценности товара. Методы ценообразования, ориентированные на спрос, включают: метод анализа пределов, метод анализа пика убытков и прибылей. Эта группа методов используется, если спрос на рынке находится под влиянием цен и дает вероятность получить максимум прибыли.

Методы ценообразования на основе воспринимаемой ценности товара включают метод расчета экономической ценности товара и метод оценки максимально приемлемой цены. Эта группа методов учитывает конкурентные преимущества товаров предприятий-производителей. Методы используются в рамках активной стратегии ценообразования, ориентированной на определенную комбинацию цены и качества товара.

Методы ценообразования, основанные на воспринимаемой ценности товара, базируются на величине экономического эффекта, получаемого потребителем за время использования товара.

Метод корреляционно-регрессионного анализа применяют для определения функциональной зависимости изменения цены от изменения различных факторов. Количественную зависимость между ценой и значениями параметров качества определяют на основе одного из методов регрессионного анализа.

Метод корреляционно-регрессионного анализа позволяет моделировать изменение цен в зависимости от заданных параметров. Совокупность выделенных параметров должна характеризовать конструктивные и эксплуатационные свойства товара параметрического ряда и иметь достаточно тесную корреляционную связь с ценой.

Слайд 211

Процедура расчета цены по методу расчета экономической ценности товара для потребителя состоит из нескольких этапов.

Первый этап – это определение цены, связанной с использованием товара или технологии, которую покупатель склонен рассматривать как лучшую из существующих альтернатив. Второй этап включает определение всех показателей, отличающих товар фирмы от товара-альтернативы. Третий этап представляет оценку ценности для покупателя различий в показателях фирменного товара и товара-альтернативы. Заключительный этап включает суммирование цены безразличия и оценок положительной и отрицательной ценности отличий фирменного товара от товара-альтернативы.

В ценообразовании по ощущаемой ценности цены метод базируется на покупательской оценке продукта, а не на издержках производства и обращения. Для создания покупательской оценки используются неценовые маркетинговые рычаги. Описываемая модель ценообразования хорошо сочетается с созданием концепции товара для конкретного рынка при планировании качества и цены. Главным моментом этого метода является скрупулезное установление покупательской оценки предлагаемого товара.

Другим методом ценообразования через воспринимаемую ценность товара является метод оценки максимально приемлемой цены продукции. Он применяется для установления цен на промышленные товары, когда базовая выгода покупателя состоит в покупке товара для снижения себестоимости производства продукции. Поскольку под максимальной ценой понимается цена, соответствующая нулевой экономии на затратах, то любое повышение цены негативно воспринимается покупателем.

Метод оценки максимально приемлемой цены состоит из четырех этапов. На первом этапе определяют совокупности применений и условий применения товара. На втором этапе раскрывают неценовые достоинства товара для покупателя. На третьем – выявляют все неценовые затраты

покупателя при использовании товара. На заключительном этапе происходит установление уровня равновесия «выгоды – затраты».

Слайд 212

Методы ценообразования с ориентацией на спрос представлены:

- методом анализа пределов;
- методом анализа пика убытков и прибылей.

Метод на основе анализа пределов применяется в ценовой политике на несовершенном рынке, когда цена определяется на уровне, обеспечивающем достижение максимально высокой прибыли при совпадении предельных доходов и расходов. При этом предприятие должно рассчитать постоянные и переменные затраты, спрогнозировать и графически изобразить кривую спроса.

Спрос на рынке должен находиться только под влиянием цен, а объем продаж – передавать соответствующий уровень цены. Однако на рыночный спрос, кроме цены, оказывают влияние другие факторы, такие как комплекс маркетинга и конкуренция. По этой причине способ определения цены на основе анализа пределов помогает дать лишь определенный ориентир ее расчетного уровня.

Метод определения цены продажи на основе анализа пика убытков и прибылей применяется в случае, когда целью предприятия является определение цены, дающей вероятность получить максимум прибыли.

Метод позволяет найти объем производства и объем продаж, соответствующие такому положению, когда общая сумма прибылей и общая сумма затрат равны между собой. Фирма ориентируется на продажи одного и того же товара по различным ценам, с тем чтобы на практике проверить, сколько в реальности удастся продать.

Следовательно, рыночные методы ценообразования с ориентацией на спрос заключаются в установлении цены с учетом динамики спроса.

Слайд 213

Рыночные методы ценообразования с ориентацией на конкуренцию активно используются предприятиями. В условиях конкуренции предприятия вынуждены применять процессы дифференциации и диверсификации. К рыночным методам ценообразования с ориентацией на конкуренцию относятся следующие.

- Метод приспособления к рыночной цене;
- методы последовательного занижения цен и последовательного повышения цен, основанного на высокой репутации и качестве продукта;
- метод престижных цен;
- метод следования за рыночными ценами лидера рынка;
- метод калькуляционного выравнивания;
- состязательный метод.

Эти методы при определении цены продажи учитывают стратегическую позицию предприятия, а также интенсивность конкуренции на рынке. В этом случае цену на товары устанавливают посредством анализа и сопоставления возможностей предприятия в сравнении с его прямыми конкурентами на конкретном рынке. При этом учитывается динамика цен на рынке.

Рыночный метод ценообразования с ориентацией на конкуренцию – это следование за рыночными ценами для товаров, трудно дифференцируемых на рынке и в условиях олигополии. Цена рассчитывается с учетом уровня конкурентоспособности и устанавливается исходя из реального текущего уровня рыночных цен. Если усиливается дифференциация товаров по отношению к товарам-конкурентам, то устанавливается цена выше обычного уровня цен на этом рынке.

Этот метод предусматривает, что, исходя из традиции ценообразования, уровень цен, сложившихся на данном рынке, применяют, как правило, в том случае, если товары стандартизованы. В результате образуется специальная ценовая зона для каждого продавца, отражающая сложившийся уровень цен

на рынке. Метод ценообразования по существующим ценам основывается на оценке цен конкурентов без ориентации на свои затраты и динамику спроса на рынке.

Слайд 214

Метод престижного ценообразования используется при высоком имидже предприятия и престижной товарной марке. Данный метод подходит для товаров, которые позиционируются как предметы роскоши, имеют люксовый уровень качества и высокий демонстрационный эффект. Это мощный стимул для особых покупателей, рассчитывающих на социальный эффект приобретаемого товара. Политика высоких цен и поддержание имиджа сверхвысокого класса эффективна по таким товарам. Но как только на подобные товары снизят цены, они потеряют привлекательность для целевого сегмента престижных покупателей.

Под престижным ценообразованием понимается также установление цен на продаваемые товары на высоком уровне по сравнению с товарами конкурирующих фирм, с использованием престижа фирмы. Этот метод распространяется на товары и услуги, обладающие исключительным параметром недоступности для большинства потребителей.

Состязательный метод ценообразования, ориентированный на конкурентов, делится на тендерный и аукционный. Тендерный метод применяется в ситуациях, когда большое количество покупателей стремится купить товар у малого количества продавцов. Иногда большое количество продавцов стремится продать товар одному или малому числу покупателей, а цена на товар определяется одновременно в присутствии обеих сторон. Состязательный тендерный метод ориентирован на покупательское восприятие цены в сопоставлении с ценами конкурентов. Это правило тендера: чем выше цена товара или услуги, тем меньше вероятность получения тендера.

Состязательный аукционный метод используется в аналогичных ситуациях, но цена на товар или услугу может меняться по определенной

процедуре в процессе торгов неоднократно. Этот процесс останавливается при выполнении условий аукциона. Существует два метода проведения аукциона – с повышением цены и с понижением. При методе повышения цены торги начинаются с самой низкой цены. В процессе торгов идет ее повышение, а в заключение товар продается по самой высокой цене. При методе понижения цены торги начинаются с самой высокой цены, а если покупатель не находится, цена снижается.

Слайд 215

К рыночным методам ценообразования с ориентацией на конкуренцию относят методы последовательного занижения цен и последовательного повышения цен. Последний метод основан на высокой репутации предприятия и высоком уровне качества товара.

При методе последовательного занижения цен в целях увеличения объема продаж цены постепенно снижаются. При методе последовательного повышения цен в целях сокращения себестоимости производства и реализации продукции цены, напротив, постепенно повышаются. Данные методы используются крупным бизнесом, имеющим в ассортименте сотни и больше позиций. Для их реализации следует иметь информацию об объеме сбыта каждого товара, о цене и себестоимости. На основании этих показателей рассчитывается маржинальный доход по каждому товару. Весь ассортимент товаров делится на три группы: высокомаржинальные, обычные и низкомаржинальные товары. Далее повышают на 5 % цены на высокомаржинальные товары и понижают на 10 % цены низкомаржинальных товаров. Эти манипуляции приводят к росту маржинального дохода, причем снижение цен происходит в сопровождении рекламной кампании.

Следующий рыночный метод ценообразования – с ориентацией на конкуренцию, или «следование за лидером». Здесь предприятия устанавливают свои цены на основе уровня цен лидера рынка. Метод используют предприятия-имитаторы, которые не могут прогнозировать собственные затраты или интенсивности конкуренции. В этой ситуации для

имитаторов более эффективно использование комплекса продвижения своего товара, следуя за лидером. Отклонение от цен лидера зависит от стратегической позиции предприятия на рынке, от способности дифференцировать товар и использовать краткосрочные меры стимулирования продаж.

Слайд 216

Метод калькуляционного выравнивания относится к рыночным методам ценообразования с ориентацией на конкуренцию. Он связывает три формы ценообразования – приспособление к рыночной цене, последовательное занижение цен и последовательное повышение цен, основанное на высокой репутации и качестве продукта. Данный метод позволяет при отказе от ориентированного на затраты ценообразования на товары оказывать влияние на доходы предприятия. Калькуляционное выравнивание называют симультанным выравниванием, поскольку при его применении можно усреднять доходы от продаж групп различных товаров. Этот прием дает возможность покрыть низкие доходы от продажи одних товаров высокими доходами, получаемыми за счет продажи других. Метод калькуляционного выравнивания используется при одновременном определении цен на большое количество товарных групп и позиций и наиболее активно применяется в торговле.

Параметрические методы ценообразования применяются при проектировании и освоении производства модифицированной продукции, которая расширяет параметрический ряд изделий. Параметрический ряд – это совокупность конструктивно и технологически однородных изделий, отличающихся значениями технико-экономических параметров в соответствии с выполняемыми производственными операциями. Существует ряд методов установления цен на новую продукцию в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра. К нормативно-параметрическим методам ценообразования относят

метод удельных показателей, метод регрессионного анализа, балловый метод, агрегатный метод.

Метод структурной аналогии относится к параметрическим методам ценообразования. Установление цены нового товара осуществляют через структурную формулу цены товара-аналога. Для этого необходимо знать структуру и долю элементов в себестоимости товара-аналога. При расчете цены нового товара определяют все экономические элементы себестоимости, перенося их на новый товар, рассчитывая приблизительную цену.

Слайд 217

Метод удельных показателей относится к параметрическим методам ценообразования. Параметрические методы ценообразования применяются при освоении производства новых товаров, которые расширяют параметрический ряд изделий. Метод удельных показателей используется для расчета цен небольших групп товаров. Данные товары должны иметь один основной параметр, денежная оценка которого в значительной степени определяет общий уровень цены изделий.

Метод удельных показателей подразумевает расчет удельного веса основного параметра в цене базового изделия. Главное условие при этом – сложившаяся цена базового изделия. После того как базовый параметр определен, рассчитывается удельная цена как отношение цены базисного изделия к величине основного параметра. Далее рассчитывается новая цена изделия путем умножения удельной цены на значение основного параметра нового изделия. Однако метод удельных показателей имеет недостатки. При его использовании не учитываются все потребительские свойства товара. Этот метод не рассматривает влияние на цену спроса и предложения, не учитывает возможность альтернативного использования продукции.

Балловый метод осуществляется на основе экспертных оценок важности параметров товара для потребителей. Каждому параметру присваивается определенное количество баллов, и их суммирование дает оценку технико-экономического уровня продукции. Этот метод используют, если цена зависит

от множества параметров, к которым можно отнести качество, удобство, дизайн, цвет, модность. Процесс применения данного метода включает четыре этапа. На первом этапе тщательно отбираются основные технико-экономические параметры, на которые реагирует потребитель. На втором эксперты начисляют баллы по каждому параметру. На третьем этапе определяется интегральная оценка технико-экономического уровня изделия. Если все параметры равнозначны по удельному весу, уровень каждого товара определяется суммированием баллов. Расчет цен осуществляется на четвертом этапе.

Слайд 218

Для выхода на новые рынки предприятия применяют уровень цен товаров ниже, чем у конкурентов, и средний уровень рекламы, которая знакомит потребителя с достоинствами нового товара. Поэтому многие фирмы ищут эффективный метод ценообразования, который позволил бы не только быть самокупаемыми, но и получить среднюю по данному виду деятельности прибыль.

Метод целевых затрат разработан в Японии. Он позволяет в рамках производственной программы осуществлять планирование будущей себестоимости нового товара. Это планирование начинается с установления целевой величины или лимита затрат, в который следует уложиться. Делается это для того, чтобы продажа новых товаров по рыночным ценам обеспечила не только окупаемость будущих затрат, но и получение прибыли. При этом верхним ограничительным пределом являются рыночные цены целевого рынка, где предполагается реализация продукции. Если рынок не определен, то используется средняя цена по данной товарной группе.

Политика низких цен, ориентированная на конкурентов, часто применяется при выводе новых товаров массового потребления на рынок. Снижение цены нового товара осуществляется с целью быстрого привлечения большого числа покупателей, использования преимуществ массового производства и устранения вероятных конкурентов. Предприятия, имеющие

известные торговые марки, с помощью низкой цены возводят высокие барьеры для товаров-подделок.

В условиях понижения цен конкурентом предлагается провести маркетинговое исследование для выяснения причины такого снижения цены. Причины, как правило, лежат в области применения новых технологий, использования более дешевого сырья, низкой себестоимости и высокого уровня прибыли. Важным моментом является определение себестоимости. Другим мероприятием служит анализ основных технико-экономических показателей предприятия. Такой анализ дает возможность найти резервы для снижения цены.

Слайд 219

В настоящее время в области ценообразования лежит много проблем для маркетинговой деятельности. В условиях постоянной динамики рынка, научно-технического прогресса, процесса интернационализации рынков и глобализации экономики все труднее отслеживать и выявлять мотивы поведения рыночных контрагентов. Предприятиям очень часто приходится отступать под натиском зарубежных торговых марок и брендов, которые активно проникают на отечественный рынок.

Многие осваивают новые модели рынков, методы и подходы к формированию ценовой политики. Другие предприятия предпочитают исходить из реальных рыночных условий и экономической конъюнктуры. При этом проводится большая аналитическая и исследовательская работа, позволяющая детально рассматривать современную рыночную практику. Предприятия, реализуя принцип гибкости ценообразования, постоянно занимаются разработкой эффективной ценовой стратегии и тактики. В зависимости от целей предприятия и маркетинговой стратегии происходит отбор результативных методов ценообразования, что позволяет формировать эффективный комплекс маркетинга.

Ценовая стратегия – это выбор предприятием возможной динамики изменения базовой цены товара в условиях рынка, наилучшим образом

соответствующей цели предприятия – получению прибыли от продаж. Основной целью стратегии ценообразования в рыночной экономике становится получение максимальной прибыли при запланированном объеме продаж. Маркетинговая стратегия должна обеспечить удовлетворение нужд потребителей путем оптимального сочетания ценовой стратегии развития предприятия и параметров внешней среды. При разработке ценовой стратегии предприятие должно определить стратегические позиции, свои цели и задачи, уровень конкурентоспособности товаров и услуг. Ценовая стратегия состоит из методов ценообразования и процесса управления ценами. Методы ценообразования позволяют определить уровень цен и предельные цены на товары. Управление ценами – это мероприятия по регулированию цен в соответствии с конъюнктурой рынка и уровнем конкуренции.

Слайд 220

Ценовая стратегия, ориентированная на цели предприятия – «стратегия прочного внедрения на рынок», применяется в условиях:

- большого спроса на товар;
- высокой эластичности спроса;
- низких цен, не привлекающих конкурентов;
- низких цен, не влияющих на имидж товара.

Но самым важным моментом служит условие, что низкая цена не создает у покупателей имиджа некачественного товара.

Маркетинговая стратегия ориентирует весь комплекс маркетинга на быстрое проникновение на новый рынок и занятие там планируемой доли рынка. Такие цели и задачи обычно ставят крупные предприятия, имеющие массовое или крупносерийное производство, обладающие значительными финансовыми возможностями.

Это лидеры рынка, которые, как правило, владеют самой большой его долей и имеют следующие характеристики:

- занимают в данной отрасли лидирующее положение по масштабам производства и уровню технологии;

- имеют высокий престиж;
- формируют эффективный комплекс маркетинга.

Целевая аудитория лидера рынка обладает высокой степенью доверия к такому предприятию. Целевой рынок представлен массовым покупателем, который имеет средний доход, больше чувствителен к цене товара, чем к его качеству. На рынок выводится товар или товарная группа широкого потребления, знакомая покупателям, но не имеющая заменителей. Главное преимущество ценовой стратегии прочного внедрения на рынок – это отсутствие привлекательности для конкурентов. В этом случае стратегическая позиция предприятия создает высокие барьеры входа на рынок.

Слайд 221

Ценовая стратегия выступает как условие, определяющее позиционирование товара на рынке; также она является функцией, формируемой под действием ряда факторов внутренней и внешней среды.

Важным фактором при выборе методов и подходов к формированию ценовой политики служат этапы жизненного цикла товара. Достаточно сказать, что каждый из них требует своего комплекса маркетинга и отдельной ценовой стратегии. Вывод нового товара на рынок с любой степенью новизны требует изменения ценового подхода. Это означает изменение методов и подходов к формированию ценовой политики. Комбинация цены и качества товара – важнейший параметр, формирующий спрос на целевом рынке. Эффективное соотношение качества и цены воспринимается покупателем как потребительская ценность товаров и во многом формирует модель покупательского поведения. С этим фактором связана и конкурентоспособность товара, которая во многом определяет структуру рынка и долю предприятия на нем.

Ценовая скидка – это часть маркетинговой ценовой политики и стратегии предприятия. Различают около 40 видов скидок. Основные из них – простая скидка с преysкурантной цены, прогрессивная скидка, скидка за

оборот, дилерская, специальная, сезонная скидки, экспортные скидки, скидка за возврат.

Ценовая скидка используется при покупке товара и его продаже и применяется при покупке товаров с целью сокращения товарных запасов и повышения коэффициента ликвидности. Ценовая скидка применяется при продаже товаров с различными целями и задачами, главная из которых – стимулирование роста объемов продаж для полного возмещения себестоимости производства и реализации продукции.

Важной задачей использования ценовой скидки служит ускорение оборота капитала, что дает возможность достижения устойчивого финансового состояния предприятия.

Слайд 222

Лекция 2.4. ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Цель данной лекции состоит в ознакомлении с системой формирования спроса и стимулирования сбыта, иными словами, системой ФОССТИС. Главная задача – изучить условия формирования данной системы, обозначить факторы в формировании спроса на товары, а также рассмотреть мероприятия, стимулирующие сбыт.

Поиск наиболее эффективных решений, позволяющих значительно увеличить объемы продаж, всегда занимал умы теоретиков и практиков маркетинга. Разрабатывались концепции, которые проходили апробацию в реальных условиях, а наиболее значимые результаты послужили основой разработки теории маркетинга.

В иностранной литературе все каналы связи между производителем товара или продавцом, а также покупателем получили обобщенное название *marketing communications* [мáркетинг коммуникéйшнс].

В нашей литературе Вячеславом Демидовым был введен термин «ФОССТИС», означающий «формирование спроса и стимулирование сбыта».

Процесс покупки товара происходит при наличии двух условий: покупатель нуждается в товаре; платежеспособность покупателя позволяет удовлетворить эту потребность.

Поэтому спрос сравнивают с платежеспособной потребностью. Потребительская стоимость делает товар востребованным, а знание о его потребительских свойствах позволяет максимально эффективно донести до потребителей информацию об этом. В том случае когда потенциальный покупатель не осведомлен о потребительских свойствах товара или услуги, процесс покупки может осложниться отсутствием информации о товаре.

Снижение эффективности коммерческой деятельности часто связывают с недооценкой значимости расходов на ФОССТИС. В период экономического кризиса данная статья расходов подпадает под сокращение чаще всего. Определенная категория руководителей, стремясь снизить себестоимость и коммерческие риски, начинает минимизировать непроизводственные расходы за счет ФОССТИС.

Слайд 223

Однако только на основе коммуникационного и коммерческого эффектов покупатель способен идентифицировать товар среди множества других. Коммуникационный эффект позволяет напоминать целевым потребителям название фирмы, идентифицировать ее торговую марку, выделять товар фирмы среди аналогичных товаров конкурентов. Коммерческий эффект проявляется в количестве реализованного товара. Осведомленность потребителей в результате деятельности ФОССТИС проявляется у 60–80 % обследуемых, при этом предпочтение данному товару отдают, как правило, не более 20–25 % опрошенных. Желание приобрести исследуемый товар выявляется лишь у 12–15 % опрошенных лиц при условии удачной рекламной кампании.

Для того чтобы деятельность в рамках осуществления мероприятий ФОССТИС была результативной, следует соблюдать следующие правила. Во-первых, необходимо знать свойства и выгоды товара. Знание товара дает

возможность закрепиться в глазах покупателя в качестве компетентного продавца. Во-вторых, для товаров, не обладающих признаками рыночной новизны, следует изучить своих конкурентов. Успех продвижения на рынке, где уже работают несколько продавцов аналогичных товаров, возможен при наличии конкурентного преимущества. Поэтому следует придерживаться правила создания уникального торгового предложения, далее – УТП.

Не менее важным правилом является знание своего покупателя: его привычек, социального поведения и потребительских предпочтений. Это правило позволяет более точно продвигать товар среди нужного сегмента. И наконец, продавец, способный с интересом представлять свой товар и свое производство потенциальной аудитории, имеет больше шансов на формирование коммерческих контактов. Реализация этого правила сопряжена с условием взаимодействия с людьми, способными своими связями и возможностями ускорить процесс информирования потенциальных покупателей о продвигаемом товаре.

Слайд 224

Следует различать формирование спроса – ФОС и стимулирование сбыта – СТИС. Деятельность по формированию спроса заключается в выполнении целого ряда задач. Во-первых, потенциальному покупателю необходимо предоставить информацию о существовании товара или услуги. Во-вторых, информировать его о потребностях, которые данный товар или услуга могут удовлетворять. В-третьих, следует представить доказательство качественных характеристик реализуемого товара, описать его потребительские свойства. И наконец, не менее важная задача – это снижение барьера недоверия. Это можно решить посредством информирования о различных дополнительных услугах, сопровождающих послепродажное обслуживание товара. Это могут быть гарантийное обслуживание и возможность замены и возврата товара, если покупатель будет им неудовлетворен.

В качестве основных мероприятий ФОС можно отметить непосредственно рекламу, выставочную и ярмарочную деятельность и иные формы маркетинговых коммуникаций. Кроме того, можно использовать передачу образцов товаров во временное пользование или на испытание. Возможна публикация некоммерческих статей в отраслевых или иных профильных журналах для повышения уровня информированности о предлагаемых товарах или услугах. Большую роль среди мероприятий ФОС играют связи с общественностью – пиар.

Для учета коллегиальности покупки мероприятия ФОС следует планировать таким образом, чтобы они смогли максимально снизить барьер недоверия у всех заинтересованных сторон и вызвать интерес по отношению к товару, марке или бренду.

Следовательно, можно отметить, что основной целью мероприятий ФОС является выведение на рынок товаров с разной степенью рыночной новизны, обеспечение пробных продаж на фазе внедрения на рынок, а также завоевание определенной доли рынка.

Слайд 225

В рамках решения основной задачи мероприятий ФОС могут проводиться и различные частные акции. Остановимся более подробно на некоторых из них. Во-первых, это анонс. При помощи данного объявления сообщается о старте производства нового товара. Кроме того, в рамках мероприятий ФОС возможно информирование о новом товаре и об особенностях его потребительских свойств. Эта информация может быть представлена в форме рассказа, описывающего практическое использование товара, что особенно актуально для новой продукции.

Довольно успешно среди мероприятий ФОС зарекомендовало себя цитирование мнения престижного потребителя. С этими целями, как правило, приглашаются известные медийные личности: артисты, политики, ученые. В тех случаях, когда продвигается товар потребительского назначения, не стоит

пренебрегать и отзывами простых людей, которые уже пользовались данным товаром или услугой.

Еще одной акцией в рамках мероприятий по формированию спроса является распространение положительных отзывов о товаре или услуге. Стоит отметить, что от широты охвата данной акцией зависит уровень позитивного восприятия потребителем товара-новинки. На этот показатель работает и обсуждение возможных нетрадиционных способов применения данного товара.

Поиск неординарных решений совместно с потенциальными потребителями позволяет повысить уровень их личного участия, а следовательно, и степень заинтересованности в товаре.

Особое значение имеет также независимое суждение экспертов. С точки зрения психологии покупателя доступность информации об испытаниях нового товара независимыми фирмами-экспертами способствует формированию положительного имиджа товара, торговой марки или бренда. При проведении этой акции целесообразно полученные данные сопровождать фотографиями, протоколами и иными фактическими данными, подтверждающими достоверность представленной информации.

Слайд 226

Необходимо рассмотреть и каналы, по которым ведется деятельность ФОС. В частности, каталоги, проспекты, различные образцы товаров, иными словами, все штатные рекламные материалы, которые доставляются посредством почты. Личные контакты обеспечиваются при помощи посещения адресата коммивояжером или агентом.

Пресса используется для публикации как научно-технических материалов нерекламного характера, так и для публикации рекламного сообщения. При помощи выставок и ярмарок производитель имеет возможность продемонстрировать товар в натуральном виде своему потенциальному потребителю. При планировании мероприятий для товаров рыночной новизны, особенно технически сложных, необходимо задействовать

информационный потенциал конференций, симпозиумов и иных научно-технических форумов. И наконец, спонсорство и благотворительность. При помощи данного канала ФОС обеспечивается информированность о товаре либо услуге, которой невозможно достичь другим способом.

Остановимся на данном способе деятельности ФОС подробнее. Существует целый ряд целей, ради достижения которых прибегают именно к спонсорству. Во-первых, этот канал, как и многие другие, позволяет распространять информацию о продукции или услугах. Для некоторой категории товаров имеются ограничения по времени их рекламирования в средствах массовой информации либо и вовсе наложен запрет на рекламу данной категории товаров и услуг. К спонсорству прибегают и производители линейки товаров, которую можно ассоциировать с определенной телепередачей, радиопередачей и прочими медийными и тематическими проектами.

Стоит отметить, что, прежде чем выбрать канал распространения мероприятий ФОС, необходимо провести анализ средств массовой коммуникации. Данная процедура позволяет найти канал, который сделает выбор наиболее рациональным за счет соблюдения следующих требований: доступность, авторитетность, управляемость, экономичность, простота.

Слайд 227

Следует учитывать и вид товара при планировании мероприятий ФОС, поскольку они обладают специфическими свойствами. Рассмотрим эти отличия более подробно на примере товаров производственного и потребительского назначения. Проанализируем такой параметр, как «связь покупки с воздействием мероприятия на ФОС».

Производственная необходимость диктует свои требования при выборе поставщика товаров в сегменте *B2B* [би ту би], иначе – бизнес для бизнеса. Этот выбор определяется целым набором ограничений, которые обуславливают конечный результат. Между тем покупки, совершаемые в сегменте *B2C* [би ту си], иначе – бизнес для потребителя, напрямую зависят от

качества проведенных мероприятий ФОС, а следовательно, проследить данную связь особого труда не составит. Такой маркетинговый ход, как пробные продажи, также имеет различие в реализации для товаров производственного и индивидуального потребления. Если для первых они проводятся редко, а их объем незначителен, то для вторых такие продажи являются обязательными и проводятся в достаточно больших объемах.

Возьмем такой параметр, как воздействие. Для товаров потребительского, иначе – индивидуального, назначения оно является одноплановым, рассчитанным либо на одного человека, либо на семью в целом. В то же время в случае с товарами производственного назначения этот параметр имеет более широкое комплексное воздействие на людей, находящихся в различных структурных подразделениях предприятия.

Таким образом, если в случае с потребительскими товарами воздействие ограничивается рамками одной семьи, то при продвижении товаров производственного назначения необходимо учитывать весь круг заинтересованных лиц, который варьируется в зависимости от типа и структуры предприятия.

Слайд 228

При дальнейшем сравнении характеристик параметров ФОС можно отметить следующие расхождения при анализе параметра «роль в обеспечении продажи». Для товаров производственного назначения данный параметр носит вспомогательный характер, а в мероприятиях ФОС товаров индивидуального назначения играет решающую роль. Кроме того, время, требуемое потенциальному потребителю различных групп товаров для принятия решения, колеблется в значительном диапазоне – от нескольких секунд при покупке товаров индивидуального потребления до нескольких месяцев, а в ряде случаев и до двух лет. Именно такие ситуации характерны для товаров производственной группы.

Рассмотрим бюджет расходов на мероприятия ФОС. Существует несколько методик определения затрат на продвижение продукции. Выбор

того или иного варианта зависит в том числе и от типа продукции, которую необходимо будет выводить на рынок. Как правило, в сегменте *B2C* [би ту си] бюджет определяется некоторой долей объема продаж по данным предыдущего года. Для определения бюджета расходов на мероприятия ФОС при работе с товаром потребительского назначения необходимо провести детальное обследование рынка. Это позволит оценить основные его характеристики и выявить перспективные тенденции развития.

Любой производитель продукции надеется, что его товар будет пользоваться спросом и получит приверженность у потребителей, что позволит получить повторные покупки. С этой целью разрабатывается комплекс мероприятий, направленных на поддержание положительных эмоций у лиц, уже приобретших данный товар, на формирование сознания о правильности сделанного выбора.

Только на основании тщательного анализа возможен просчет бюджета на продвижение. Особое значение такой анализ имеет для вывода на рынок принципиально нового товара, поскольку спрос на него просчитать достаточно сложно, а данных по объему продаж и емкости рынка по аналогичным товарам нет.

Слайд 229

Далее изучим вопросы, связанные со стимулированием сбыта. Следует указать, что мероприятия по *стимулированию сбыта*, далее – *СТИС*, в первую очередь направлены на покупателей, которые уже успели ознакомиться с потребительскими свойствами товара. Отсюда вытекают определенные задачи *СТИС*.

Во-первых, это создание условий для повторного совершения покупки товара. Особенно эта задача важна для товаров потребительского назначения. Другой задачей *СТИС* является побуждение к приобретению больших партий товара, она направлена на посредников, помогающих реализовывать товар. Важная задача *СТИС* – это стимулирование заключения регулярных коммерческих связей с фирмой-продавцом.

Рассмотрим условия реализации мероприятий СТИС. Деятельность СТИС принимает первоочередное значение, когда рынок насыщен конкурирующими между собой товарами со схожими потребительскими свойствами. На рынке сформированы условия, когда у покупателя нет объективных причин для предпочтения одного товара. В этих условиях необходимо завладеть вниманием потенциального потребителя, привлечь его к своему товару посредством различных акций.

Кроме того, необходимо прибегать к мероприятиям СТИС, когда реализуемый товар входит в стадию насыщения, для которой характерны наибольшие объемы продаж при замедляющемся темпе их роста. У производителя при переходе на эту стадию возникает объективная потребность в расширении продаж, а следовательно, и в усилении деятельности СТИС, чтобы защитить позицию фирмы на рынке. Следует учитывать и каналы распространения товаров. Если продажа осуществляется через широкую розничную сеть, это также является условием для активизации мероприятий СТИС, в особенности не под фирменной маркой производителя, а под фирменной маркой продавца.

Слайд 230

Необходимо отметить, что деятельность СТИС ведется по трем направлениям: покупатели, продавцы и посредники. СТИС по отношению к покупателям состоит в предложении коммерческой выгоды тем, кто приобретает товар на определенных, заранее оговоренных условиях. Существует достаточное количество способов, позволяющих эту выгоду получить: бонусные скидки, бесплатная передача товара потребителю во временное пользование, бесплатное распространение образцов товаров.

Потребитель знакомится с товаром для принятия решения о его покупке. Кроме того, потребителю может быть предложен прием подержанного изделия в качестве взноса за новую вещь. СТИС по отношению к посредникам заключается в создании условий, побуждающих представителей продавать товар с максимально возможной отдачей. При успехе предприятия

предусматриваются разнообразные поощрительные акции, стимулирующие дальнейшее сотрудничество. В интересы производителя входит также расширение круга покупателей.

Поэтому второе приоритетное направление деятельности СТИС по отношению к посредникам – это побуждение к увеличению количества людей, взаимодействующих с посредниками, желающих приобрести предлагаемый товар.

Далее рассмотрим деятельность СТИС по отношению к продавцам. К их числу относят также персонал демонстрационных залов, магазинов, выставочных центров, различного рода консультантов. В этом случае деятельность СТИС нацелена на достижение этими людьми высоких показателей сбыта. Именно эта категория людей ответственна:

- за совершение акта покупки товара непосредственно в местах продажи;
- за ознакомление потенциального потребителя с товарами-новинками и их потребительскими свойствами, о сервисном обслуживании, сопровождающем послепродажное обслуживание товара.

Слайд 231

К мероприятиям СТИС, направленным на потенциального покупателя, можно отнести следующие.

К их числу относят презентации новых товаров, экскурсии на предприятие, пресс-конференции по случаю внедрения нового товара на рынок.

Довольно распространенной акцией, направленной на потенциального покупателя, среди мероприятий СТИС является резкое снижение цены, связанное, как правило, с переходом к выпуску новой модели товара, с использованием широких возможностей средств массовой информации. Они позволяют в кратчайшие сроки оповестить максимально возможное количество потенциальных покупателей. Все эти мероприятия призваны задействовать большое количество потребителей для совершения осознанного выбора или на совершение импульсной покупки при покупке товара.

Мероприятиями СТИС, предназначенными для посредников, являются:

- поставка бесплатного специального оборудования;
- поставка на льготных условиях специального оборудования, предназначенного для предпродажного и постпродажного обслуживания.

В качестве другого варианта можно отметить предоставление услуг передвижных сервисных пунктов и мастерских для скорейшего ремонта и обслуживания, в особенности технически сложных товаров.

Кроме того, возможны доленое участие в оплате расходов на рекламу и другие мероприятия, гарантия возврата денег за приобретенную продукцию.

По аналогии с мероприятиями СТИС, направленными на покупателя, при работе с посредниками могут предоставляться скидки с продажной цены, а также скидки и бонусы за определенный объем закупки партии товара или ее регулярность.

Слайд 232

Кроме основной задачи мероприятий ФОССТИС, направленных на продажу товара или услуги, существует множество других. Во-первых, необходимо сформировать базу запросов с полной информацией относительно товара, который продвигают. Во-вторых, требуется организовать помощь работникам службы сбыта для повышения эффективности их работы с клиентами. В-третьих, в задачи мероприятий ФОССТИС входит распространение знаний среди потенциальных потребителей о деятельности фирмы, ее достижениях, об истории развития фирмы. Кроме того, следует учитывать, что покупка – это коллегиальное решение и необходим комплекс мероприятий для группы заинтересованных лиц.

Далее к задачам относится формирование положительного образа фирмы для общества в целом. Новые методы формирования имиджа реализуются в социальных сетях, поскольку данный канал передачи позволяет донести до большой аудитории информацию о фирме. Так как потребители уже разделены на группы благодаря особенностям построения соцсетей, можно привлекать внимание сегмента целевой аудитории. При этом создаются

условия, при которых уровень недоверия к новому рекламируемому товару существенно снижается, что позволяет преодолеть предубежденность по отношению к нему.

Среди задач ФОССТИС – информация о безукоризненном выполнении фирмой взятых на себя обязательств по отношению к потребителю. При рекламировании товара прибегают к рассказу о технологических испытаниях продукции, о полученных в результате испытаний показателях, а также о возможной модернизации товара для улучшения его потребительских свойств. Вся эта информация закрепляет положительный эффект от восприятия товара.

Учитывая социально-этическую ориентированность современной стратегии и тактики ведения бизнеса, а также потребность общества в экологизации производства, необходимо информировать потребителя о роли фирмы в защите биосферы Земли.

Слайд 233

Особое место в формировании спроса и стимулировании сбыта занимают мероприятия публичных отношений, то есть пиар, в частности, мероприятия по формированию фирменного стиля.

Задача фирменного стиля состоит в том, чтобы сделать узнаваемой среди широких общественных слоев группу товаров предприятия-изготовителя. В этом заключается различительная функция фирменного стиля.

Все элементы фирменного стиля имеют постоянную ротацию в рекламном обращении, можно говорить, что тем самым обеспечивается выполнение еще двух его функций – защитной и пропагандистской.

Защитная функция помогает конкурировать с другими производителями товаров. Фирменная продукция высокого качества позволяет переносить положительное отношение к любому из товаров, представленных фирмой. Пропагандистская, иначе – имиджевая, функция служит для отражения индивидуальности компании и позволяет поддерживать ее узнаваемый оригинальный и привлекательный образ.

Фирменный стиль образуется посредством сочетания определенного

набора элементов. Во-первых, это товарный знак. Под ним понимают некоторый знак, который может иметь как вид рисунка, так и этикетки, клейма и других изображений. Его предназначение – защита исключительных прав продавца на товар или изделие. Фирменный блок объединяет в жесткую композицию товарный знак, логотип и поясняющие надписи. Под надписями понимают указание страны, адреса, телефона, телекса и фирменного лозунга. В качестве логотипа рассматривают оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы.

Нередко при формировании фирменного стиля применяют фирменный цвет, который будет использоваться по определенным правилам. Для того чтобы поддерживать в сознании потребителя некоторый образ, фирмы в своих рекламных обращениях прибегают к использованию фирменного комплекта шрифтов, а также фирменных полиграфических констант. Последние представляют собой некоторый оригинальный формат, способ верстки текста и иллюстрации и многое другое.

Слайд 234

Перейдем к взаимосвязи интенсивности затрат на ФОССТИС и жизненного цикла товара. Стадия внедрения товара на рынок характеризуется использованием стратегии широкого проникновения или пассивного маркетинга.

Выбор стратегии определяется исходя из анализа объективной ситуации на рынке и ориентируется на возможности компании, цели и задачи деятельности по формированию спроса, а также анализ конкуренции. Для стратегии широкого проникновения характерны значительные расходы на ФОССТИС из-за острой конкуренции при невысокой цене товара, а рынок имеет большую емкость.

Когда же рынок характеризуется низкой конкуренцией, большой емкостью и значительной осведомленностью о товаре в сочетании с его невысокой ценой прибегают, как правило, к стратегии пассивного маркетинга. Расходы на ФОССТИС в этом случае незначительны.

При переходе на стадию роста преимущественно используют возможности мероприятий СТИС – скидки и снижение цен в целях стимулирования сбыта. Когда товар входит в стадию насыщения, усилия СТИС становятся малоэффективны, поскольку товар в ближайшей перспективе войдет в стадию упадка. Однако, напротив, мероприятия СТИС в этой ситуации усиливают, поскольку не использовать рекламу считается неэффективным. При наступлении стадии упадка, или спада, всю деятельность ФОССТИС по отношению к товару сворачивают.

Слайд 235

Планирование мероприятий ФОССТИС начинается с определения целей рекламного послания, обращенного к потенциальным покупателям, и разработки предварительного бюджета кампании.

На следующем этапе планирования мероприятий ФОССТИС следует рассмотреть каждый рынок в отдельности и выявить потребность в информации, в которой нуждаются потенциальные потребители. Далее необходимо выбрать каналы передачи информации. После этого проанализировать параметры распространения рекламной информации – это и частота выхода объявлений на носителе, и их предполагаемая продолжительность.

Фактически необходимо разработать медиаплан, согласно которому будет осуществляться рекламная кампания. Следующий этап – оценить, как деятельность ФОССТИС повлияет на такие показатели, как объем производства и транспортировки товара, а также величина его сбыта. Этот анализ позволяет представлять возможности предприятия по производству товара в случае резкого увеличения спроса в результате мероприятий ФОССТИС.

Следующий шаг состоит в том, чтобы сформулировать окончательную версию центральной идеи кампании ФОССТИС. Затем потребуется создать техническое задание для рекламных агентств, которые возьмут в разработку предоставленные материалы для производства различного рода рекламной

продукции: объявлений, печатной продукции, видеорекламы и прочего.

Заключительный этап планирования ФОССТИС включает:

- оценку качества и эффективности используемых средств ФОССТИС;
- принятие графика относительно запуска рекламной кампании;
- утверждение разработанного бюджета на проведение мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Если окажется, что финансовых возможностей фирмы на реализацию всех намеченных мероприятий ФОССТИС не хватает, тогда нужно произвести дополнительное ранжирование поставленных целей по степени важности и наименее важные исключить. По окончании кампании делают итоговую оценку эффективности проведенных мероприятий.

Слайд 236

Существует несколько вариантов расчета бюджета на продвижение товаров и услуг. Первый метод расчета – от наличных средств, при котором компания выделяет на мероприятия ФОССТИС лишь ту сумму, которую, по ее субъективному мнению, она может себе позволить. Недостатком такого метода является незначительный учет влияния мероприятий по продвижению на предполагаемый объем сбыта.

При методе расчета в процентах к объему продаж бюджет рассчитывается исходя из текущей или прогнозируемой стоимости товара как некоторый фиксированный процент от этих показателей или как процент от цены товара. Данный метод поддерживает конкурентную стабильность, поскольку фирмы-конкуренты закладывают на продвижение своих товаров и услуг примерно одинаковый процент от суммы продаж. Более того, в этом методе отражается взаимосвязь между затратами на продвижение, продажной стоимостью товара и суммой прибыли, полученной на единицу товара.

В качестве недостатков можно отметить невозможность маневрирования, которое необходимо при оживлении торговли, осуществление долгосрочного планирования и сбыт рассматриваются как предпосылка продвижения, а не как результат.

При методе конкурентного паритета выделяется бюджет на мероприятия ФОССТИС, соответствующий затратам конкурентов. Недостатки – компании разные и могут неправильно рассчитать затраты на продвижение. Но в качестве преимущества можно отметить, что уровень затрат на продвижение в отрасли носит примерно равные показатели.

Метод расчета с опорой на цели и задачи учитывает конкретные цели и задачи, сформулированные при планировании деятельности ФОССТИС. Закладывается оценка затрат, и их сумма по всем трем позициям будет представлять собой бюджет на продвижение.

При методе прироста бюджет рассчитывается посредством увеличения или уменьшения бюджета прошлого года на некоторый фиксированный процент. Недостаток такого метода в том, что бюджет не зависит от целей и задач.

Слайд 237

Вне зависимости от того, какой метод для предприятия оказался наиболее предпочтительным, необходимо учесть ряд позиций:

- этап жизненного цикла товара;
- эффективность мероприятий по продвижению зависит от доли рынка;
- частота рекламы.

В зависимости от стадии данного цикла бюджет на продвижение может значительно различаться, поскольку цели, преследуемые фирмой на разных этапах, по существу могут отличаться.

Для продвижения торговых марок, которые занимают большую долю рынка, затраты на продвижение, как правило, более высоки, нежели у товаров, у которых она невелика. Если производитель выходит на рынок с сильной конкурентной средой, то ему необходимо учитывать такие показатели, как реклама и помехи. В этих условиях следует больше средств закладывать на мероприятия ФОССТИС, чтобы перекрыть эффект «шума» на рынке.

Если в результате анализа ситуации на рынке пришли к выводу, что частота рекламных обращений должна быть высокая, значит, эти затраты

необходимо заложить в бюджет на продвижение. Специфика самого товара отражается в показателе «различие товара». Стоит отметить, что при формировании бюджета необходимо закладывать траты на идентификацию товара от товаров-конкурентов, если эти различия незначительны.

И напротив, реклама может быть нацелена на подчеркивание различий, если товары принципиально разные. При работе на конкурентном рынке требуется также учитывать и объем затрат на продвижение главных конкурентов. Без учета этого фактора предприятию будет сложно удержать то положение, которое оно заняло на рынке.

Слайд 238

Современная реальность такова, что любой из способов продвижения товара или услуги может давать хороший результат лишь при условии совместного применения с другими элементами продвижения в комплексе. Рассмотрим основные элементы процесса маркетинговой коммуникации.

- Субъекты коммуникации, представленные в лице отправителя и получателя информации;
- орудия коммуникации, другими словами, инструменты, применяемые в процессе коммуникации;
- сообщение с учетом носителя информации и каналов ее передачи, функциональные составляющие.

Сообщения позволяют кодировать и декодировать информацию, в том числе отслеживать ответную реакцию контактной аудитории и поддерживать с ней обратную связь сквозь помехи.

Реализация коммуникационного процесса должна быть основана на выполнении ряда этапов. Первый этап – подготовительный. В ходе его выполнения определяются цели коммуникаций, составляется план мероприятий, разрабатывается бюджет на его проведение. На втором этапе непосредственной разработки процесса выбираются каналы распространения информации, время мероприятия, создается само сообщение. На третьем этапе рассматривают собственно коммуникации, способы воздействия на целевую

аудиторию. На заключительном этапе анализируют полученный отклик коммуникативного процесса, оценивается его результативность.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из таких элементов, как реклама, пропаганда, личные продажи, стимулирование сбыта. Для каждого из вышеперечисленных элементов характерны специфические черты. В частности, под рекламой понимают распространяемую в неличной форме информацию для неопределенного или определенного круга лиц при помощи любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях.

Слайд 239

Рассмотрим теперь элементы комплекса маркетинговых коммуникаций более подробно.

Начнем с рекламы. Успех этой составляющей коммуникаций обусловлен рядом обстоятельств, таких как целенаправленность и систематический характер, а также всеми этапами жизненного цикла товара, начиная от процесса планирования разработки товара до сбыта.

С учетом определения и назначения рекламы, которое мы рассмотрели ранее, и ее способности переводить качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей можно выделить несколько ее ролей в системе маркетинговых коммуникаций.

Во-первых, это информативная роль рекламы. Посредством ее до клиента доносится вся необходимая информация о товаре, его потребительских свойствах и назначении. С учетом того, что в рыночных условиях реклама обеспечивает обратную связь производства с рынком и покупателем, наблюдается ее коммуникативная роль. Обеспечивается она за счет максимального управления процессом движения товаров.

Экономическая роль рекламы также довольно очевидна. Благодаря этому создаются хорошие условия для роста объемов капиталовложений и числа рабочих мест. Реклама поддерживает конкуренцию на рынке, влияет на

динамику изменения показателей, характеризующих данный рынок, способствует ускорению оборачиваемости средств.

Таким образом, можно сказать, что реклама повышает эффективность общественного производства в целом.

Слайд 240

Классифицировать существующие разновидности рекламы можно следующим образом. Для целевой аудитории реклама может быть потребительской и деловой. Деловая реклама предназначена для сегмента *B2B* [би ту би], иначе – бизнес для бизнеса, размещается обычно в специализированных журналах и направляется по почте непосредственно на адрес интересующей нас организации. Данная реклама носит отраслевой характер и предназначена для целевого потребителя в лице предприятий промышленности, торговли, сельского хозяйства.

Потребительская реклама работает в сегменте *B2C* [би ту си], иначе – бизнес для потребителя, ориентирована на определенную целевую аудиторию: домохозяйек, подростков, жителей отдельных регионов.

Во-вторых, рекламу можно классифицировать по функциям и целям, которая делится на товарную, нетоварную, корпоративную.

Корпоративная реклама служит для повышения узнаваемости фирмы, формирования ее имиджа и репутации. Товарная реклама призвана содействовать реализации товаров и услуг, в то время как нетоварная пропагандирует некие идеи и цели, а не конкретный товар.

В качестве следующего признака классификации можно отметить средство передачи рекламного обращения. В настоящее время каналы передачи рекламного сообщения ограничиваются возможностью его видео- или аудиоинтерпретации. В соответствии со средством передачи различают телевизионную рекламу, печатную, компьютерную, радиорекламу.

Печатная реклама имеет широкий спектр разновидностей. Это реклама в газетах и журналах; наружная реклама, к которой относят плакаты, щиты; сувенирная полиграфическая; почтовая в виде листовок, писем и деловой

корреспонденции; транспортная – на кузовах и внутри салонов и многое другое. По способу представления визуальная реклама делится на динамическую, иначе – анимационную, и статическую рекламу. При изготовлении статической рекламы используют различные графические пакеты, например, *Adobe Photoshop* [эдоб фотошоп] или *CorelDRAW* [корел друу]. А при анимационной рекламе – *3D Studio MAX* [три дэ студио макс], *Power Point* [пауэр пойнт] и другие.

Слайд 241

Остановимся подробнее на рекламе, которая распространяется в сети Интернет. В первую очередь необходимо сказать о веб-сайте. Весь бизнес в сети Интернет начинается с того, что организации создают собственную корпоративную веб-страничку, которая в перспективе трансформируется в настоящий представительский сайт. Во-вторых, следует обратить внимание на баннеры, которые представляют собой рекламу, которая использует тексто-графический формат объявлений. Баннеры размещаются в социальных сетях, контекстно-медийных сетях и при помощи *rtb* [эр тэ бэ]-технологий. Последние представляют новые технологии онлайн-рекламы, работающие по принципу аукциона, когда каждое рекламное место продается и покупается в реальном времени. В-третьих, электронная почта, где оригинальная, авторская информация находит довольно широкий отклик у адресата. Для электронной рассылки писем этот вид интернет-рекламы бывает достаточно эффективным.

Далее рассмотрим поисковые системы, благодаря которым на сайт приводятся только целевые посетители. При этом содержимое сайта оптимизируется под конкретные ключевые запросы, отражающие профессиональную деятельность организации. В специальных тизерных сетях размещается так называемая тизерная реклама. Данный вид рекламы представляет собой некоторую картинку в сети Интернет, в некоторых случаях весьма провокационного содержания. Задача рекламы – привлечь посетителя сайта необычным содержанием и заставить его сделать переход

кликом по картинке. И наконец, тематические площадки, иначе – отраслевые порталы, собирают узкую аудиторию, соответствующую тематике сайта. Плюсом размещения рекламы на тематических площадках является возможность показывать ее только пользователям с определенными социально-демографическими характеристиками. Существуют следующие виды тематических площадок:

- профессиональные площадки, объединяющие пользователей по сфере их деятельности;
- региональные площадки, актуальные для определенного региона;
- тематические площадки, содержащие информацию по теме;
- развлекательные.

Слайд 242

Проанализируем цепочку взаимодействий всех субъектов, принимающих участие в рекламной кампании.

Первым звеном идет собственно рекламодатель. Задача рекламодателя – сформулировать как можно точнее с точки зрения качества и количества те цели, которые преследует рекламная кампания. Количественные показатели в дальнейшем помогут более точно оценить эффективность проделанной работы.

Второе звено в цепочке взаимоотношений представлено рекламным агентством. Следует отметить, что оценка эффективности проведенной рекламной кампании с точки зрения рекламодателя и рекламного агентства может отличаться.

Эти отличия заложены в системе стимулирования рекламного агентства за его работу. Поскольку оно получает определенный процент от объема совершённой сделки, то задача грамотного рекламного агентства состоит в балансировании между тем, чтобы выполнить задание рекламодателя, и тем, чтобы сохранить собственные интересы.

Третьим звеном в исследуемой цепи является медиабайер. Формирование его дохода определяется двумя составляющими: с одной

стороны, он зарабатывает на перепродаже рекламного пространства, с другой – оказывает услуги по медиапланированию. Медиабайер плотно сотрудничает с медиаселлером.

Селлер зарабатывает на продаже рекламных возможностей от имени и по поручению от определенного средства распространения рекламной информации. К их числу относятся теле- и радиокomпании, газеты, журналы и прочие каналы продвижения.

Конечная цель рекламного послания – используя рекламные возможности этих каналов, дойти до своего целевого потребителя, то есть последнего звена в этой цепочке взаимодействий.

Слайд 243

Вслед за рекламой рассмотрим такой элемент комплекса маркетинговых коммуникаций, как личные продажи. Они основаны на личных контактах торгового персонала предприятия с потенциальными покупателями. При таких контактах происходит устное представление товара в ходе проведения беседы с одним или несколькими покупателями.

Остановимся на путях осуществления личных продаж. Это могут быть:

- личные переговоры;
- демонстрация товара;
- проведение консультаций;
- коммивояжерные циклы.

Следует отметить, что такая форма торговли наиболее эффективна в случаях, когда есть потребность в формировании покупательских предпочтений и убеждений, а также в процессе совершения акта купли-продажи.

В процессе личной продажи могут использоваться приемы, характерные для стимулирования сбыта. К числу таких мероприятий относят всевозможные купоны, премии, льготы, конкурсы и многое другое. Несмотря на все преимущества в виде живого общения, установления более тесных взаимоотношений между продавцом и покупателем, для личных продаж

характерны и недостатки. Основным является кратковременность эффекта от стимулирования сбыта таким образом. Нужно иметь в виду, что эффективность персональных продаж зависит во многом от продавца. В связи с этим предприятия тратят значительные усилия на организацию работы торгового аппарата фирмы.

Слайд 244

Другим элементом системы маркетинговых коммуникаций являются пропаганда и пиар. Фактически пропаганда является составной частью более общего понятия по организации общественного мнения, которую представляет собой пиар. Целью этих мероприятий является установление двухстороннего общения для определения единых представлений или общих интересов, основанных на полной информированности, на базе достигнутого взаимопонимания.

Рассмотрим функции публич рилейшнз, то есть пиара.

С одной стороны, это установление взаимопонимания и доверительных отношений между предприятием и широкими слоями общественности.

С другой – создание такого образа фирмы, при котором формируется благоприятное восприятие как самого товара, так и деятельности фирмы-производителя. Здесь возможен учет предприятием в своей деятельности экологической направленности социума, участие в различных общественно значимых мероприятиях и прочие формы активного участия в социально значимых проектах.

С третьей стороны, как пропаганда в частности, так и публич рилейшнз работают на создание и сохранение репутации фирмы. С их помощью покупателю доносится информация о качестве обслуживания, о сервисных услугах и гарантии возврата некачественной продукции. Эти мероприятия оказывают воздействие и на сотрудников компании. Благодаря этому у персонала формируется чувство ответственности и заинтересованности делами предприятия. Более того, посредством пропаганды и пиара предприятия имеют возможность расширения сферы своего влияния.

Реализация функций пропаганды и пиара возможна в следующих отраслях и видах деятельности. Это общественные и правительственные отношения, отношения в финансовом секторе и промышленности, в средствах массовой информации, а также в кругу международных и межнациональных отношений.

Слайд 245

Последним элементом системы маркетинговых коммуникаций является собственно формирование спроса. Про мероприятия ФОССТИС мы уже говорили достаточно, однако необходимо добавить следующее.

- Во-первых, мероприятия стимулирования сбыта носят краткосрочный характер;
- во-вторых, они выступают как поддерживающая форма других методов продвижения;
- в-третьих, формирование спроса требует дополнительно рекламного сопровождения.

Если качественный уровень стимулирования продаж будет недостаточно высоким, есть вероятность потери имиджа фирмы. Как уже отмечалось, решение задач стимулирования достигается с помощью разнообразных средств в зависимости от ряда факторов. К их числу можно отнести:

- цели и задачи компании по стимулированию сбыта;
- особенности товара и типа рынка;
- действия конкурентов в вопросах продвижения товаров и их активность в этом вопросе.
- А также рентабельность каждого средства продвижения;
- творческий потенциал сотрудников фирмы или рекламных агентств.

Слайд 246

Рассмотрим оценку эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций. Существует несколько основных методов оценки эффективности.

Первый – это метод корреляции между объемом продаж и затратами на комплекс маркетинговых коммуникаций. В его сути заложен самый простой расчет экономической эффективности, определяемый как разница между прибылью и средствами, затраченными на рекламу. Если эта дельта является положительной, то и эффект от такой рекламной кампании – тоже. На деле рекламная кампания будет эффективной, если цели, поставленные при проведении рекламного мероприятия, соотносятся с той суммой, которая на него затрачена. Однако бывают определенные моменты, когда фирма не ставит своей целью накопление прибыли. Поэтому корреляцию между объемом продаж и затратами на маркетинговые коммуникации можно проводить, если клиент прошел через все стадии потребительской готовности.

Второй метод – это метод контактных аудиторий, он реализуется за счет поиска дополнительной информации покупателем, который вынужден обратиться за ней к фирме-продавцу. Обязательное условие для реализации – сокрытие части информации самой фирмой.

Далее рассмотрим метод оценки эффективности по мероприятиям стимулирования сбыта. Он предназначен для оценки мероприятий по стимулированию сбыта длительного характера. Для этих целей используются скидки или купоны. По результатам расчетов строится график, отражающий зависимость между объемом продаж и затратами на мероприятия по стимулированию сбыта.

Слайд 247

И последний метод оценки эффективности, который мы рассмотрим, – это метод определения степени осведомленности о фирме и ее товарах. Обычно к нему прибегают при использовании и проведении имиджевой рекламы. Реализуется метод определения степени осведомленности о фирме и ее товарах посредством опроса потребителей до и после проведения рекламной кампании, которая, как правило, посвящена имиджу предприятия. По результатам опроса производится оценка узнаваемости и запоминаемости

рекламного обращения. Существует три основных приема, с помощью которых измеряется степень запоминания рекламного обращения:

- свободное воспоминание;
- направленное воспоминание;
- узнавание.

Следует отметить, что использование каждого из методов оценки сопряжено с определенными сложностями, искажающими достоверность полученных расчетов эффективности рекламных мероприятий. Однако оценивать эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций всё же рекомендуется. Более того, эту оценку следует закладывать в графике планирования рекламной кампании, что позволит сократить затраты на нее в перспективе.

Слайд 248

Лекция 2.5. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА. ЧАСТЬ 1

Цель данной лекции состоит в изучении сбытовой политики предприятий. Необходимо сформировать представление о целях и задачах сбытовой политики. Выяснить предпосылки возникновения сбытовой деятельности предприятий. Изучить каналы распределения товаров в процессе доведения их до конечного потребителя. Проанализировать процессы товародвижения, а также функционал и роль каждого из участников данного процесса.

Система сбыта отражает всю эффективность осуществляемого маркетинга.

Сбытовая деятельность предприятия представляет собой процесс, возникающий после производства продукции и заканчивающийся продажей товара, а в некоторых случаях с доставкой покупателю. Если представить сбыт в широком понимании, то он представляет собой функцию организации по продаже продукции. В сбытовую деятельность включают маркетинг-логистику, формирование взаимодействия с внешней сбытовой сетью, а также налаживание отношений с потенциальными покупателями.

В узком понимании сбыт предполагает реализацию произведенной продукции до конечного потребителя в строго указанное время и в точно оговоренном количестве или объеме при максимально возможной минимизации затрат.

Роль и важность сбытовой политики для современной России заключаются в постоянном росте затрат на данный вид предпринимательской деятельности. Бизнес нацелен на сбыт и организацию товародвижения, что соответствует сбытовой маркетинговой концепции, характерной для нашей страны. Процесс организации системы движения товаров либо услуг на рынок конечному потребителю, а также стимулирование обменных рыночных процессов являются решающими для получения прибыли.

Слайд 249

Выбор путей распределения товаров и услуг с минимальными временными затратами, обеспечивающими требуемое географическое покрытие, – это важнейшая задача предприятия. Эффективно выбранные пути распределения продукции повышают результативность всего комплекса маркетинга. Предприятия предлагают свои товары через посредников и в редких случаях сами доводят их до потенциального потребителя.

Предприятие формирует каналы распределения, а именно задействует в процессе товародвижения сторонние торговые организации. Такой канал представляет собой совокупность фирм или предпринимателей, которые посредством передачи права собственности на товар или услугу при движении его от производителя помогают довести его до конечного потребителя.

Фирмы имеют альтернативы в организации распределения своего продукта. Выбор ориентации и способов удовлетворения запросов потребителей в части удобства приобретения товара и представляет собой фирменную сбытовую политику. Основными ее элементами являются:

- транспортировка продукции, предназначенная для физического перемещения товара;
- доработка продукции;

- подбор;
- сортировка;
- сборка готового изделия, повышающая степень доступности и готовности товара к потреблению.

Следующий элемент отражает организацию создания и поддержания необходимых товарных запасов. В свою очередь, необходимые мероприятия по физическому перемещению товара, оформлению заказов, а также сбору информации о рынке характеризует такой элемент сбытовой политики, как контакты с потребителем. В рамках этого направления осуществляется организация платежно-расчетных операций и юридическое сопровождение торговой сделки.

Слайд 250

При формировании канала распределения производитель задействует посредников и передает им часть работ, связанных со сбытом. Экономическая целесообразность этого обусловлена следующими причинами.

- Собственные каналы товародвижения требуют привлечения финансовых ресурсов, связанных с транспортировкой, хранением и фасовкой товара.
- Создание эффективной системы распределения товаров предполагает наличие опыта работы с разноудаленными рынками сбыта.
- Каждый рынок имеет особенности, связанные с конъюнктурой, а также сопровождается спецификой применения методов торговли и распределения.
- Посредническая торговля имеет подготовленный персонал.
- Возможность торговли обеспечить оборудованием реализацию товара посредством сервисного обслуживания.
- Посредники, особенно в розничной торговле, функционируют в местах скопления большого количества потенциальных потребителей.

Для любой компании намного выгоднее работать с посредниками на местах потребления товара, чем содержать огромную сеть дилерских

предприятий и проводить постоянный мониторинг особенностей каждого рынка сбыта. Посредники находятся близко к конечному потребителю, быстро оценивая и реагируя на изменения потребностей. Они позволяют фирмам высвобождать склады и не формировать товарные запасы. Торговля выполняет рекламную функцию и занимается стимулированием продаж товара. Для посредников имеют значение цена товара, новизна товара, привлекательность товара для конечного потребителя, размеры потенциальной прибыли. Эффективность сотрудничества с посредником будет определяться степенью удовлетворенности предполагаемых ожиданий по всем или основным критериям оценки, поскольку оплата за товар, как правило, происходит при поставке партии товара, что повышает финансовую устойчивость предприятия.

Слайд 251

Рассмотрим более подробно функции участников каналов распределения. Одна из основных функций – это организация процесса товародвижения, тем самым решаются вопросы, связанные со складированием и транспортировкой канала. Далее – это установление контактов с клиентами. Предприятие может наладить контакт с каждым из клиентов самостоятельно либо через посредника, сэкономив на операционных издержках. Посредники способны поддерживать позитивные, в некоторых случаях дружеские отношения с потенциальными и реальными покупателями, формируя тем самым приверженность к продукции производителя.

В ряде случаев посредники берут на себя полномочия по доработке готового изделия, а также его фасовке, сортировке и монтажу. Посредники принимают на себя часть рисков, связанных с реализацией товаров, снимая их с производителя. Помимо рисков, стоит отметить и участие в финансировании функционирования канала.

Особого внимания заслуживает и функция проведения товаров, отражающая попытку согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

Все перечисленные и многие другие функции поглощают дефицитные ресурсы, однако они должны быть выполнены. В том случае, когда их выполняет производитель, его издержки соответственно растут, что, в свою очередь, отразится на итоговой стоимости товара.

В противном случае посреднику придется компенсировать свои затраты в виде дополнительной наценки на стоимость продукции. При передаче части функций посреднику производитель оценивает результативность и экономическую целесообразность своего выбора. Таким образом, если в результате анализа появится возможность наиболее результативно выполнять функции товародвижения, то такой канал необходимо перестроить.

Слайд 252

Понятие «распределение» представляет собой комплексную систему по регулированию и контролю всех мероприятий по сбыту. Контроль над перемещением производится как во времени, так и в пространстве. На стратегическом уровне фирма принимает решение о форме и целесообразности использования сбыта с включением промежуточных звеньев в виде оптовой и розничной торговли. На тактическом уровне принимается решение относительно работы со старыми клиентами и о методах привлечения новых. Далее нужно продумать процедуру получения заказов, а также организацию их выполнения и поставки. Здесь решаются вопросы финансирования, связанные с организацией максимально быстрого процесса получения оплаты за поставленную продукцию. Существует также ряд специфических вопросов возможности компромисса между уровнем сервиса поставки для клиентов и поддержанием этого сервиса.

Что касается задач распределения широкого плана, то для их реализации необходимо использовать возможности компьютерных информационных систем, способных соотнести между собой спрос и предложение, а также интегрированные системы учета информации о товарах в торговле. Данные системы позволяют вести учет товаров по их артикулам при получении посредством накладных и осуществлять мониторинг за состоянием товарных

запасов на основе единых национальных и международных систем обозначения товарных артикулов и универсальных товарных кодов.

Каналы распределения товаров делят по количеству посреднических организаций, участвующих в процессе товародвижения; по числу составляющих уровней. При этом протяженность канала будет определяться количеством имеющихся промежуточных уровней. Прямые каналы распределения непосредственно связаны с перемещением произведенных товаров и услуг к месту потребления без помощи посреднических организаций. Косвенные каналы образуются за счет использования услуг одного или нескольких независимых посредников, участвующих в процессе перемещения товара от изготовителя к конечному потребителю. Смешанные каналы объединяют характерные черты как прямых, так и косвенных каналов.

Слайд 253

Рассмотрим более подробно прямые каналы распределения. В целом такие каналы позволяют решать следующие задачи:

- тщательно изучить запросы потребителя;
- своевременно выявлять и устранять недостатки создания и производства товара.

Прямые каналы могут быть целесообразны, если планируется реализовывать узкоспециализированный товар либо сложное оборудование, которое требует монтажа непосредственно производителем. Предпосылками для выбора прямого канала сбыта является также и производство товара под заказ клиента.

Выделяют три прямых канала сбыта:

- первый канал – реализация товаров происходит только на основе прямых контактов изготовителя;
- второй канал – в распределении товаров принимают участие как оптовые, так и розничные филиалы изготовителя продукции;

– третий канал – товародвижения независимых посредников без права собственности на товар.

По прямым каналам продажа осуществляется на основе привлечения собственных сбытовых филиалов, складов готовой продукции, розничных сетей, а также внемагазинной торговли. С этой же целью создаются собственные сбытовые конторы и оптовые базы, позволяющие осуществлять прямые продажи. Собственные сбытовые филиалы обеспечивают реализацию достаточно широкого круга функций. Для временного складирования товаров целесообразнее всего задействовать готовые склады производителя. Это характерно для продукции производственно-технического назначения, реализуемой в сегменте *B2B* [би ту би]. В отличие от собственных сбытовых филиалов собственные сбытовые конторы предназначены для сбора и формирования пакетов заявок на поставку товаров. Деятельность их происходит на территории определенного региона.

Проанализируем возможные типы прямых каналов.

- Распределение товара по прямым заказам потребителей, на основе анализа спроса на поставку товара и формирования клиентской базы.
- Непосредственная продажа по телефону через отдел, в деятельности которого используются технологии телемаркетинга.
- Посылочная торговля, которая осуществляется без личного участия продавца путем выполнения почтовых отправок.
- Продажа может выполняться через принадлежащие фирме магазины.
- Продажа по объявлениям в Интернете или через традиционную рекламу в СМИ.

Слайд 254

Рассмотрим характерные особенности прямого канала распределения. Сами по себе прямые каналы распределения не требуют больших накоплений товаров на складах, поскольку имеют ограниченный объем целевых рынков.

Структура рынка вертикальная, он насыщен предприятиями, относящимися к одной отрасли, имеющими схожие потребности и использующие типовые маркетинговые коммуникационные стратегии. Данный рынок сбыта характеризуется небольшими объемами, сопровождается тесными контактами изготовителя с потребителями. Производители прибегают к использованию прямого канала распределения при небольших партиях изготовления товара, что характерно для индивидуального и мелкосерийного производства, а в частных случаях – среднесерийного производства. Для таких предприятий сбыт сопровождается высокими затратами. Между тем использование в канале товародвижения посредника способно привести к значительному увеличению цены товара, что только усугубит величину издержек обращения и отпугнет потенциального покупателя. В качестве положительного момента выбора такой формы канала распределения можно отметить отличное знание предмета сбыта. Характерной особенностью данных каналов является организация для товаров собственной системы послепродажной поддержки, хотя это и требует дополнительных ресурсов и вложений.

Слайд 255

Другим положительным моментом прямого канала распределения является гибкая политика цен, которая оперативно учитывает все изменения, происходящие на рынке, конъюнктуру и динамику потребительских предпочтений. Учитывая объемы производства продукции, можно отметить, что предприятия предпочитают осуществлять свою сбытовую политику в узком месте концентрации потребителей. Осуществляя прямые продажи в рамках прямого канала товародвижения, предприятие формирует собственный торгово-управленческий персонал, который будет ответственен за обеспечение нужным количеством товаров, требуемым сконцентрированным рынком. В данной службе особая роль отводится работникам, занимающимся коммерческой деятельностью, к ним относятся: контакторы, инженеры по сбыту, торговые и маркетинговые агенты, агенты по услугам, коммивояжеры, торговые консультанты.

К этой же категории торговых работников относятся и представители на местах. Стоит отметить, что в некоторых случаях при организации прямых продаж приходится задействовать и других сотрудников предприятия, прежде всего это относится к административно-управленческому персоналу. В особо критических ситуациях привлекают специалистов-аналитиков по проблемам продаж, представителей службы сервиса и ряд других специалистов.

Далее проанализируем норму прибыли, характерную для данного типа канала товародвижения. Норма прибыли, другими словами – показатель доходности деятельности предприятия, как правило, высокая, в то время как уровень стандартизации сравнительно низкий. Следует отметить, что стандарты разрабатываются и используются для того, чтобы производители, потребители и представители торговли могли принять единое решение по устранению проблем, связанных с товаром. Сами стандарты основаны на общепризнанных результатах науки, техники и технологий.

Слайд 256

Рассмотрим далее такие характеристики прямого канала распределения, как:

- право собственности на товар;
- финансовое состояние предприятия-изготовителя;
- возможности технического обслуживания товаров;
- качество отчетности.

Для прямого канала распределения характерно единственно возможное право собственности на товар, находящееся у изготовителя. Что касается финансового состояния предприятия-изготовителя, то, как правило, оно сильное. Следует отметить, что обеспечением самой возможности использования товара по назначению в течение заявленного срока службы являются его ремонт и техническое обслуживание.

Для предприятий, использующих прямой канал распределения, возможности технического обслуживания изделия самые высокие. То же самое можно сказать и о качестве предъявляемой отчетности.

Основные требования, предъявляемые к отчетности, находят свое отражение в законодательных нормах и правилах. Ответственность за качество отчетности закреплена за руководителем предприятия. Что касается основных требований, предъявляемых к отчетности, то они выражаются в признаках достоверности, консерватизма, сопоставимости и полноты представляемой информации.

Прямые каналы обеспечивают непосредственную связь потребителей с производителями товаров, что характерно и для сферы услуг. В этом есть определенное удобство для обеих сторон, поскольку продавец и покупатель легко договариваются между собой о предмете и условиях сделки, а при необходимости вносят требуемые коррективы.

Слайд 257

Косвенный канал распределения предполагает наличие цепочки посредников. Поэтому это исключает возможность для производителя наладить доверительные взаимоотношения с конечным потребителем, поскольку отсутствует прямой контакт. Однако именно они способствуют как расширению рынков сбыта, так и привлечению новых клиентов, что в конечном итоге отразится на уровне объемов продаж и приведет к максимизации прибыли.

Такой тип канала предпочитают, как правило, представители среднесерийного, крупносерийного, а также массового производства. Использование возможностей посредников объясняется рядом причин. Как мы уже отмечали ранее, это и возможность использовать складские помещения посредников, и потенциальная способность таких лиц влиять на увеличение скорости процесса товародвижения, и многое другое.

Рынок сбыта опирается как на вертикальную, так и на горизонтальную систему. При этом горизонтальный рынок характеризуется большим количеством покупателей.

В случае если товар промышленного производства, то он продается покупателям, которые представляют многие отрасли промышленности. При использовании посреднических организаций в лице оптовых фирм рынок сбыта, как правило, имеет горизонтальную структуру, в случае со сбытовыми агентами – вертикальную.

В зависимости от типа предприятия и его производственных возможностей объем сбыта может быть большим, если реализация товара идет при участии оптовых фирм, или средним – при сбытовых агентах. Контакты с изготовителем также определяются типом выбранного посредника. При оптовых фирмах они чаще всего незначительны.

При работе со сбытовыми агентами количество таких контактов возрастет, но останется достаточно малым. Издержки сбыта при работе с последними также будут невелики. Норма прибыли при работе с обоими типами посредников довольно низкая.

Слайд 258

Что касается знания самого предмета сбыта, то наиболее глубоко знают этот предмет сбытовые агенты. Это объясняется системой их работы. Собственно говоря, сбытовыми агентами являются отдельные лица или предприятия, которые по заключенному договору с производителем выполняют весь комплекс функций, связанных с распределением всей номенклатуры производимой продукции.

Зона действия косвенного канала также несколько отличается в зависимости от типа выбранного посредника. При работе с оптовыми фирмами она широкая по всему рынку, в то время как при сбытовых агентах она достаточно узкая, но одновременное сотрудничество с несколькими агентами позволяет охватить весь рынок. Уровень стандартизации примерно одинаков при сотрудничестве с обоими типами посредников – высокий, в ряде случаев смещающийся до среднего. Как правило, такая тенденция характерна для работы со сбытовыми агентами. В отличие от прямого канала

распределения товара качество предъявляемой отчетности при косвенной форме канала довольно низкое. Хотелось бы отметить, что при формировании косвенного канала сбыта и выборе посредников предприятию-изготовителю необходимо уточнить следующие нюансы.

- Во-первых, имеется ли у потенциального посредника выход на нужный целевой рынок;
- во-вторых, способен ли он удовлетворить потребности потенциального клиента посредством реализации продукции поставщика.

Кроме того, необходимо уточнить, имеются ли у него возможности для хранения товаров и сможет ли он работать в условиях конкуренции. Важной является информация о его способностях в обеспечении требуемого уровня оборота товаров с целью исключения затоваривания на складе. Помимо этих характеристик, производителю рекомендуется поинтересоваться финансовым положением посредника и его управленческими способностями, а также его желанием в продвижении товаров и услуг производителя.

Слайд 259

Стоит сказать, что создание собственной торговой сети не всегда идет на пользу производителю. Как правило, к такой структуре прибегают, когда рынок имеет горизонтальную структуру организации и конечных потребителей можно встретить во многих секторах экономики. С учетом такой характеристики косвенного канала можно предположить, что производителю потребуется сформировать очень многочисленную разветвленную сбытовую сеть. Однако под силу это только крупным производителям.

При косвенном канале распределения наблюдается следующая характерная отличительная особенность, не свойственная прямому каналу, – право собственности на товар переходит к посреднику. Хотя следует уточнить, что в случае со сбытовыми агентами они не покупают товар в собственность, но иногда располагают товарными запасами на условиях консигнации.

Финансовое состояние изготовителя достаточно слабое. Что касается возможности технического обслуживания изделий, то при работе со сбытовыми агентами они более высокие, чем при сотрудничестве с оптовыми фирмами, однако все равно недостаточно хорошие. Такая характеристика канала, как «политика цен», принципиально различается в зависимости от выбора посредника. Она достаточно гибкая при сотрудничестве с оптовыми фирмами, однако эта гибкость значительно уменьшается, если предприятие-изготовитель выбрало взаимодействие со сбытовыми агентами.

Данный факт объясняется тем, что требуются временные запасы на согласование ценовой политики с изготовителем, поскольку сбытовые агенты могут быть зависимы от производителя. В таком случае они не имеют права реализовывать аналогичные товары поставщиков-конкурентов. Оптовые же фирмы приобретают товар в собственность, располагают собственными складами и имеют возможность создавать складские запасы. Торгуют от своего имени и по собственным ценам, которые определяют посредством установления определенной наценки на каждый вид реализуемой продукции.

Слайд 260

И наконец, проанализируем характеристики смешанного канала распределения. Такой тип каналов характерен как для массового, так и для серийного производства.

При смешанном, иначе комбинированном, сбыте в реализации товара принимает участие посредник, который не связан с процессом товародвижения. Его участие ограничивается платежами за поставляемый товар или оказанием услуг по обеспечению продажи продукции с учетом комплекса маркетинга. Учитывая, что смешанные каналы представлены как сбытовыми агентами, оптовыми покупателями, так и собственными торговыми сетями предприятия, то и характеристики такого канала будут сочетать в себе признаки каждого из представленных каналов. Рынок будет любым – как вертикальным, так и горизонтальным, а объем сбыта на данном

рынке достаточно большим. Комбинированные каналы распределения применяют в тех случаях, когда рынок продаж сконцентрирован в одном регионе, сами потребители в другом и спрос на реализуемую продукцию невелик. Кроме того, целесообразно прибегать к смешанным каналам сбыта, если предприятие производит одновременно несколько различных изделий, которые реализуются на разных рынках. Если предприятие для одних потребителей поставляет стандартизированную продукцию и модифицированную, то в первом случае желательно использовать посредников, а во втором – налаживать прямой контакт с потребителем.

Рассмотрим следующие характеристики смешанного канала:

- уровень контактов с изготовителем, который принято считать средним;
- издержки обращения – оптимальные.

Учитывая, что норма прибыли напрямую зависит от выбора типа канала и может варьироваться в пределах от больших до малых значений, для смешанного канала ее принято считать средней.

Слайд 261

Что касается такой позиции, как «знание предмета сбыта», то можно отметить, что использование различных типов посредников, в том числе и каналов прямого сбыта, позволяет определять эту характеристику как оптимальную. Зона действия с учетом потенциальных возможностей всех участников товародвижения рассматривается как наиболее полная. Как мы уже говорили ранее, к смешанным каналам прибегают в тех случаях, когда реализуют как стандартизированную, так и модифицированную продукцию. Отсюда можно сделать вывод, что уровень стандартизации продукции для смешанных каналов сбыта может быть любым. Качество отчетности документации принято считать нормальным.

Особого внимания заслуживает политика цен. В целом она достаточно гибкая, способная удовлетворять как потребителя, так и изготовителя. Отчасти это обусловлено тем, что в качестве посредника используются фирмы со

смешанным капиталом, включающим как средства предприятия-изготовителя, так и некоторой независимой организации, не подчиняющейся требованиям изготовителя.

Хотелось бы еще раз подчеркнуть целесообразность выбора смешанных каналов сбыта, исходя из его отличительных рыночных характеристик. Например, если наблюдается высокая концентрация рынка в одних регионах, а параллельно с этим другая часть потенциальных потребителей достаточно разобщена географически и особых предпочтений к товару не выражает. При этом даже в рамках одной номенклатурной позиции будет рекомендовано использование смешанных каналов сбыта. В такой ситуации наиболее эффективно проявят себя каналы прямого сбыта на высоконцентрированном рынке, в остальных случаях это будут оптовые посредники или сбытовые агенты. Еще одним побудительным примером для использования смешанных каналов сбыта является реализация изделий, особенно промышленного назначения, крупным потребителям. А также использование косвенных каналов сбыта в тех случаях, когда реализовывать товар приходится мелкими, незначительными партиями, вплоть до единичных экземпляров. В последнем случае прибегают к услугам розничной торговли.

Слайд 262

Характеристики смешанного канала сбыта отражают такие позиции, как:

- право собственности на изделие;
- финансовое состояние изготовителя;
- возможности технического обслуживания изделий.

Рассмотрим их более подробно. Что касается права собственности на изделие, то смешанные каналы распределения предполагают обе формы собственности как у изготовителя, так и у посредника.

Финансовое положение изготовителя, как правило, нормальное. Возможности технического обслуживания изделий также определяются как нормальные.

Хотелось бы отметить, что выбор типа и количества посредников является одним из основных управленческих решений в вопросах товародвижения. Грамотное распределение функций между производителем и посредниками позволит минимизировать издержки товародвижения при качественном и актуальном предложении целевому потребителю необходимого ассортимента товаров.

Между тем использование смешанных каналов распределения в практике отечественных промышленных производителей не получило должного распространения.

В первую очередь это связано с тем, что управлять такими каналами гораздо сложнее.

Во вторую – обусловлено приверженностью промышленных предприятий к своей сбытовой сети, которую они пытаются использовать в максимально возможной степени. Хотя в некоторых случаях гораздо рациональней и эффективней было бы привлечение услуг посредников.

И наконец, присутствует некоторая осторожность в изменении стратегии относительно использования формы сбыта.

Слайд 263

По числу уровней, другими словами, количеству посредников, различают несколько типов каналов товародвижения. Во-первых, канал нулевого, иначе – прямого, маркетинга, который состоит из одного звена в лице производителя продукции. При этом используются три основных способа установления контакта с потребителем и организации доставки товара до него: торговля вразнос, собственные магазины и посылочная торговля. Во-вторых, одноуровневый канал товародвижения, который включает одного посредника, в зависимости от вида реализуемой продукции это может быть агент по сбыту, брокер и розничный продавец. Первые два из них работают с товарами промышленного назначения, в то время как последний работает на рынках потребительских товаров. В-третьих, двухуровневый канал, который

включает уже двух посредников: на потребительских рынках это оптовый и розничный торговцы, при реализации товаров промышленного назначения это может быть промышленный дистрибьютор, а также дилеры. Наконец, трехуровневый канал сбыта состоит из трех посредников: крупнооптовый, мелкооптовый и розничный торговцы. Мелкооптовые торговцы покупают товары у крупных оптовиков и перепродают товар небольшим предприятиям розничной торговли.

По подходу к определению количества и типа посредников выделяют следующие типы стратегии сбыта: эксклюзивная, селективная и интенсивная. Эксклюзивный сбыт, иначе – исключительный, характеризуется одним потребителем – производственным предприятием. Посредник получает право на реализацию товара, предоставленного ему производителем в регионе, без права на сотрудничество с другими производителями.

Селективный, иначе – избирательный, тип сбыта предполагает сотрудничество с теми посредниками, которые имеют необходимую квалификацию и опыт в реализации товара. Организация селективного сбыта требует контроля над продажей и подготовкой персонала.

Интенсивный или массовый сбыт характеризуется большим числом покупателей, значительными объемами продаж, реализуемый товар относится к массовому товару широкого потребления, товару пассивного и импульсного спроса.

Слайд 264

Лекция 2.6. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА. ЧАСТЬ 2

Задача предприятия состоит в создании системы товародвижения, которая позволит доставлять товар до конечного потребителя с минимальными затратами.

Для этого необходимо проработать следующие основные направления: обработку заказов, складирование товаров, а также материально-технические

запасы и транспортировку товаров. Обработка заказов – начало процесса товародвижения, когда проверяется наличие товара, затем готовится его отгрузка, осуществляются оформление отгрузочных документов и выставление счетов на оплату.

Для оптимизации процесса обработки заказов и ускорения цикла «заказ – отгрузка – оформление счета» необходимо использовать компьютер и CRM-системы.

Складирование товара необходимо предприятию для сохранности товара до момента его продажи, выбора места и количества пунктов хранения, а также дополнительные финансовые издержки по их содержанию. Можно использовать собственные складские помещения либо арендовать место на коммерческих складах после экономической оценки целесообразности выбора.

Поддержание товарно-материальных запасов заключается в определении оптимального объема данных запасов для удовлетворения потребности клиентов и при спонтанном спросе. Поддержание слишком больших объемов товарно-материальных запасов для предприятия нерентабельно, при их увеличении нужно оценить доходы с продажи для компенсации затрат.

Транспортировка предполагает выбор способа транспортировки, перевозчика, уровень цен на товары, скорость их доставки до места потребления.

Слайд 265

Стоит заметить, что после выбора каналов товародвижения необходимо спланировать и организовать систему физического перемещения продукции продажи конечному потребителю. В процессе организации товародвижения принято опираться на следующие этапы. Во-первых, это выбор места хранения запасов и способа их складирования. Сама необходимость в создании мест складирования обусловлена тем, что производство товара и его потребление не всегда совпадают по времени. Однако нужно учитывать, что

рост числа складов приводит к увеличению затрат на их строительство и обслуживание. Поэтому решение о числе пунктов хранения должно отталкиваться от эффективности использования единовременных затрат по созданию мест хранения и годовых издержек, связанных с доставкой материалов потребителям. При этом некоторые производители предпочитают хранить часть товарного запаса на складах самого предприятия, а остальную – на складах, расположенных в различных регионах.

Затем требуется определить систему перемещения грузов, а также разработать и внедрить систему управления запасами. На следующем этапе целесообразно рассмотреть алгоритм процедуры обработки заказов с последующим выбором способов транспортировки продукции до покупателя. При отгрузке товаров складам, дилерам и потребителям фирма может выбирать из пяти видов транспорта: железнодорожный, водный, автомобильный, трубопроводный и воздушный. Данный выбор будет зависеть от габаритов товара, от того, является ли продукция скоропортящейся, подвержена ли она влиянию погодных условий и многих других факторов. Все эти этапы взаимосвязаны, и выпадение из общего процесса хотя бы одного из звеньев способно привести к нарушению функционирования процесса товародвижения. В свою очередь, нарушение целостности указанного процесса может вызвать негативное мнение со стороны потребителя, а также широких слоев общества в отношении престижа самой фирмы и мнения о ней как надежном производителе и партнере.

Слайд 266

Стоит отметить, что виды посредников несколько различаются в зависимости от того, какую сферу они представляют – оптовую или розничную торговлю. Рассмотрим более обстоятельно представителей розничной торговли, то есть деятельность по перепродаже товаров от производителей или представляющих его интересы посредников конечному потребителю для личного некоммерческого пользования.

В частности, универмаги предлагают товары достаточной широкой номенклатуры и ассортимента. Что касается универсамов, то они предлагают довольно широкий ассортимент товаров сразу по нескольким ассортиментным группам. Для данного типа посредников характерно отсутствие продавцов в торговых залах, как следствие, это способствует установлению более низкой цены на товар.

Дискаунты представляют собой магазины, реализующие товары по сниженной цене. Причем это совершенно новый товар высокого качества, а снижение цены обусловлено рядом факторов, таких как:

- распродажа коллекции прошлого сезона;
- остатки партии товара с незначительными дефектами;
- реализация товара, снятого с производства, и многое другое.

В демонстрационных залах, как правило, торгуют по каталогам; биржевые торговцы, в свою очередь, представляют собой специально обученных и подготовленных людей, торгующих на бирже биржевым товаром; их также называют субъектами торгов. Торговцы вразнос также представляют собой разновидность розничной торговли, осуществляемой вне стационарной розничной сети. При этом происходит непосредственный контакт продавца с покупателем в организациях, на транспорте, на дому или на улице.

В последнее время популярностью пользуются разнообразные торговые автоматы, когда товар реализуется при помощи специального технического устройства, при этом оплата за товары и услуги осуществляется с помощью технических приспособлений. Непосредственное участие продавца здесь не требуется. Как правило, их устанавливают внутри различных супермаркетов, универсамов, универмагов. И наконец, интернет-магазины. Продажа товаров и услуг ведется через сайт, посредством сети Интернет.

Слайд 267

Что касается работы в оптовой торговле, то здесь существуют свои группы посредников. Стоит отметить, что их деление определяется самой

формулировкой понятия «оптовая торговля», под которой понимают перепродажу товаров от самих производителей или посредников конечному потребителю. Действуют они со сравнительно крупной партией товара. В первую группу попадают независимые оптовые торговцы, которые, в свою очередь, приобретают право собственности на товар. Их доход формируется за счет разницы между ценой покупки у производителя и продажи товара потребителю.

К другой группе оптовых посредников относят зависимых торговцев. В отличие от первой группы они не приобретают право собственности на товар. Их основная задача состоит в формировании связей между производителем и потребителем. Доход в этой группе формируется за счет комиссионного вознаграждения, которое выплачивает им производитель.

В третьей группе посредники работают либо на условиях передачи товара не в полную собственность, к таким посредникам относятся лизинговые компании, либо на условиях покупки лицензии на право деятельности с данной группой товаров или услуг. К последним относятся франчайзинговые компании. Существует несколько основных целей, при достижении которых производитель предпочитает использовать в качестве посредника франчайзинговые компании. Это может быть как раскручивание бренда, так и повышение наполненности рынка посредством привлечения партнеров из других городов.

Особое значение франчайзинговые системы получают в условиях работы с розничным рынком, поскольку через них осуществляется возможность продвижения сети в регионах. В настоящее время многие, в том числе и частные компании, приобретают франшизу, реализуя продукцию в разных регионах страны.

Слайд 268

Рассмотрим более подробно каждую группу оптовых посредников.

К независимым торговым посредникам принято относить:

- дистрибьюторов регулярного типа;

- торговых маклеров.

Отличительной особенностью дистрибьюторов регулярного типа является то, что они имеют либо арендуют складские помещения. Дистрибьюторы регулярного типа ведут в полном объеме коммерческую и производственную деятельность, входящую в их компетенцию как посредника.

У торговых маклеров нет своих складских площадей, и они их не арендуют. Торговые маклеры имеют более узкий профиль профессиональной деятельности. Они осуществляют лишь транспортировку товара с его доставкой, как правило, это относится к крупногабаритной продукции.

Как дистрибьюторы, так и торговые маклеры могут подразделяться на представителей посредников, работающих как по полному циклу, так и с учетом различной специализации.

По этому признаку их принято распределять на следующие типы:

- функционально-специализированные посредники;
- дистрибьюторы с товарной специализацией;
- многотоварные дистрибьюторы.

К представителям независимых оптовых торговцев принято относить:

- дистрибьюторов полного цикла обслуживания;
- дистрибьюторов конечного цикла обслуживания;
- дилеров, работающих на валютных рынках и рынках ценных бумаг;
- коммивояжеров, представляющих собой мелких оптовых торговцев.

Слайд 269

Далее остановимся на представителях зависимых оптовых посредников, которые представлены такими видами, как:

- агенты;
- брокеры;
- комиссионеры;
- консингнаторы.

Как мы уже указывали ранее, зависимый тип посредников не претендует на право собственности на товар и работает за комиссионное вознаграждение или платежи за оказываемые услуги. При этом сбытовые агенты, по своей сути, заменяют сбытовой аппарат небольших производственных фирм, в то время как промышленные агенты работают с крупными предприятиями. Стоит указать и закупочные конторы. Данный вид посредников представляет собой самостоятельные закупочные организации с формированием дохода за счет выплат определенного процента от годовых продаж.

Аукцион олицетворяет вид деятельности сбытовых организаций, который осуществляется на рынках бывшего ранее в употреблении оборудования. Что касается джоббера, то он не имеет собственной складской сети, но работает как с крупными, так и с мелкими партиями товара, осуществляя быструю передачу товара следующему посреднику, минуя стадию складирования.

Что касается консигнаторов, то их отличительной особенностью является то, что они имеют в наличии реализуемые товары, хотя их не покупают и не являются их владельцем. Стоит отметить, что у консигнатора есть необходимые помещения и оборудование для принятия, обработки, складирования и продажи товаров. Доход его формируется за счет комиссионного вознаграждения, но в отличие от других комиссионеров он осуществляет продажу товаров по ценам, устанавливаемым поручателем – комитентом.

Слайд 270

Выбор из большого разнообразия посредников, с которыми приходится сотрудничать производителю товаров, в действительности определяется некоторой совокупностью признаков, которыми они наделены. Данная информация позволит наладить такие обстоятельства взаимодействия, при которых будет формироваться максимальная отдача от выбора канала товародвижения при соблюдении интересов всех звеньев, входящих в этот канал.

Обозначим основные характеристики посредников, от которых зависит выбор производителя, к которым относят:

- право собственности на товар;
- физический контакт с товаром;
- размеры партии товара;
- типы контакта с покупателем;
- наличие складской сети.

Большинство видов посредников мы уже рассмотрели ранее. Отдельно хотелось бы остановиться на еще одной разновидности, называемой дилер.

В широком понимании термин «дилер» представляет собой юридическое или физическое лицо, являющееся посредником и занимающееся торговлей, закупая товары за свой счет и от своего имени у товаропроизводителя оптом и затем продавая их в розницу или малыми партиями конечным потребителям. Дилером является участник фондового или валютного рынка, заключающий сделки купли-продажи от своего имени. Следовательно, дилером можно считать любого посредника, который работает под свою ответственность и принимает на себя все риски, связанные с товародвижением и сбытом.

Однако в российской практике употребления этого понятия, как правило, под дилером понимают любого постоянного партнера производителя, с которым сформировались длительные связи при различном функциональном и правовом аспектах его деятельности.

Слайд 271

Важную роль играют характеристики, от которых также зависит выбор производителя, к которым относят компетенции и возможности посредников:

- ✓ полномочия по сделкам;
- ✓ ареал действий;
- ✓ наличие помещения и оборудования;
- ✓ формы стимулирования сбыта.

Подводя итоги по основным признакам, характеризующим различные типы посредников, можно резюмировать, что посредники классифицируются по следующим позициям:

- ✓ виду собственности на товар;
- ✓ группа агентов продавца;
- ✓ группа агентов покупателя.

Во-первых, по виду собственности на товар они могут быть как собственниками, так и не владельцами товара. В свою очередь, собственники товара могут быть представлены независимыми оптовыми и розничными торговцами, дистрибьюторами, дробберами и дилерами. Посредники, которые не имеют права на товар, представлены такими видами, как брокер, консигнатор, комиссионер и агент. Последние могут быть представлены оптовыми, иначе – сбытовыми, агентами; коммивояжерами и торговыми агентами. Вся вышеперечисленная группа агентов представляет собой группу агентов продавца.

Группы агентов покупателя представлены агентом по закупкам. Данный вид посредника на основе договора берет на себя ответственность за сохранность товара, а также за его транспортировку и ассортимент закупаемого товара. Более того, агенты по закупкам могут иметь исключительное право закупок в определенном экономическом районе.

Слайд 272

Следует отметить основные позиции, на которые делается упор в контрактных отношениях между производителями и участниками сбыта, к которым относятся:

- ✓ ценовая политика;
- ✓ условия продажи;
- ✓ территориальные права;
- ✓ структура услуг.

Рассмотрим их более подробно. В частности, ценовая политика связана чаще всего со скидками, получаемыми посредниками за выполнение торговых

функций, за объем закупок товара, за наличную форму расчета с поставщиком, а также с размерами комиссионного вознаграждения.

Условия продажи определяют цену и гарантии качества, а также включают ряд условий:

- ✓ условия оплаты за товар;
- ✓ способы транспортировки товара;
- ✓ компенсационные выплаты за непроданную партию товара;
- ✓ скидки за возврат.

Что касается территориальных прав, то этот пункт контрактных отношений определяет и прописывает географические районы, в которых могут функционировать участники сбыта. Возможны и исключительные права на определенные географические районы и территории.

И наконец, такой элемент контрактных отношений с посредниками, как «структура услуг или ответственность», характеризует роль каждого участника каналов сбыта. Кроме того, устанавливает ответственность того, кто, как и в какие сроки обучает торговый персонал, поставляет товары, хранит запасы, а также готовит рекламные материалы и оформляет витрины.

Слайд 273

Существуют различные стратегии работы с посредниками. Наиболее известными считаются стратегии «вталкивания» или «нажима», «притягивания», иначе – «втягивания», а также смешанные стратегии, сочетающие в себе элементы первых двух. При этом цель стратегии «вталкивания» заключается в том, чтобы добиться добровольного сотрудничества, а также гармоничных отношений в рамках этого взаимодействия. Что касается стратегии «притягивания», то ее основная цель – вынужденное сотрудничество с посредником. Для этого требуется создать благоприятное отношение к товару или торговой марке непосредственно на уровне конечного спроса. При наличии данных условий потребитель сам побудит посредника начать искать способы сотрудничества с производителем.

Стратегия «вталкивания», иначе – «нажима», подразумевает принуждение посредников к выполнению следующего ряда действий. Во-первых, это создание необходимых товарных запасов; во-вторых, выделение в торговом зале наиболее хорошего места для размещения товара. Кроме того, сотрудничество с посредником предполагает принятие товара производителя или торговой марки в свой ассортимент, а также его действия по стимулированию потребителей. В качестве отличительных черт данной стратегии можно указать возможную зависимость от торговца, а также то, что издержки, как правило, пропорциональны объему продаж.

Далее рассмотрим стратегию «притягивания», иначе – «втягивания». Для стратегии «притягивания» характерен ряд отличительных черт. С позиции самого предприятия она рассматривается в качестве долгосрочных инвестиций по формированию имиджа торговой марки и приобретению капитала известности. Для реализации намеченных целей требуются достаточно большие затраты на продвижение, которые, как правило, следует распределить пропорционально на длительный период времени. Учитывая масштабы вливаний в данную стратегию, необходимо обеспечить гарантии сбыта или получения прибыли, в крайнем случае обеспечить компенсации в случае невыполнения вышеперечисленных позиций.

Слайд 274

При формировании канала товародвижения необходимо придерживаться следующих критериев относительно выбора посредников:

- размер торговой фирмы, в качестве оценки – объем продаж;
- качество предоставляемых услуг;
- техническая оснащенность и компетентность самого посредника.

Взаимоотношения с посредническими организациями до стадии формирования канала товародвижения имеют одни принципы, а после – другие.

Для формирования канала товародвижения требуется использовать несколько представителей посреднических организаций. Это позволит

минимизировать риски, связанные со сбытом. На этой стадии целесообразно заключение краткосрочных договорных соглашений о посредничестве. Рекомендуется долгосрочное партнерство после оценки эффективности краткосрочного сотрудничества.

Например, в качестве основных методов внедрения стратегии «вталкивания» можно отметить, во-первых, предложение посреднику привлекательных условий. Оно может быть реализовано посредством определенной комиссионной системы оплаты. Также применяются дополнительные стимулирующие выплаты розничным торговцам за организацию и размещение экспозиции продвигаемого товара при проведении рекламных кампаний. Этот же подход используется производителем и при дополнительной рекламной поддержке товара со стороны посредника. Другой известной формой стимулирования посредников является предоставление оговоренного количества продвигаемого товара бесплатно. Как правило, в этих случаях обязательным условием является закуп товара в значительном количестве в определенный промежуток времени, превышающего стандартные партии, предназначенные для посредников.

В качестве других форм стимулирования можно отметить так называемый товарный кредит, при котором оплату допускается вносить за полученную партию товара с некоторой, заранее оговоренной задержкой. При работе с новыми посредниками возможно предоставление гарантии возврата товара при отсутствии сбыта.

Слайд 275

В том случае, когда канал товародвижения уже определен, долгосрочные взаимоотношения с посредниками уже налажены, принципы взаимодействия с ними будут опираться на выстраивание доверительных отношений с персоналом посредника. От производителя потребуются использовать в практике сотрудничества различные формы вознаграждений для стимулирования активности посредника в вопросах продвижения полученного товара и формирования положительного образа торговой марки.

С этой целью целесообразно за свой счет провести обучающие тренинги и семинары для выстраивания эффективной работы персонала посреднических организаций. Более того, нельзя дискриминировать интересы партнерских организаций, для этого требуется ввести одинаковые стандарты обслуживания для всей сети посредников и проводить периодические встречи с ними на самом высоком уровне. Это позволит доносить все изменения в единой политике продвижения товара от первого лица. Контроль над ходом сотрудничества с посредниками обеспечивается посредством регулярных отчетов о ходе и итогах сбыта.

Например, в качестве мероприятий, реализуемых в рамках стратегии «вталкивания», можно указать обеспечение роста отгрузок и стимулирование поддержания определенного уровня товарных запасов посредника. К числу подобных мероприятий относят и обеспечение результативности работы торгового персонала посреднической организации, а также обеспечение продвижения товаров и услуг на локальном уровне, используя возможности посредника. Достигаться они могут за счет проведения тренингов по продукту, возможно прямое материальное стимулирование продавцов, а также проведение различных конкурсов и соревнований по продажам. Более того, посредникам может быть предоставлена исключительная возможность назначения высоких торговых наценок и обеспечения территориальной исключительности. Посреднику также предоставляются гарантии на товары и компенсация стоимости работ по гарантийному ремонту.

Слайд 276

Обоснование выбора системы распределения зависит от следующих планов и задач организации, как то: выход на целевые рынки, требующие различных каналов распределения; рост объемов продаж; увеличение доступности товаров. Учету подлежат такие факторы, как формы сотрудничества со всеми звеньями канала товародвижения; степень независимости посредников, входящих в этот канал; лидерские потребности производителя на протяженности всего канала распределения.

Учитываются и экономические критерии. К ним относятся сравнительные характеристики объемов реализации и затраты на создание и формирование канала. А также анализ возможности контроля и адаптации деятельности канала распределения под сбыт новых продуктов или под работу на новых условиях сотрудничества. От эффективности использования каналов распределения в конечном итоге зависит объем сбыта организации в целом.

Например, методом внедрения стратегии «вталкивания» является продвижение товара любым доступным способом. И наконец, в качестве третьего метода можно выделить активную форму работы с торговыми агентами.

Следует отметить, что существует несколько форм сотрудничества уровней канала товародвижения. В частности, по признаку, отражающему характер взаимодействия участников, выделяют конвенциональные, иначе – независимые, и координированные каналы товародвижения.

Что касается конвенциональных каналов, то, во-первых, каждый уровень действует независимо, а во-вторых, ориентирован на максимизацию собственной прибыли. Более того, независимые каналы товародвижения не заинтересованы в совместной эффективной деятельности всех участников канала и могут действовать в ущерб другим посредникам. В лучшем случае могут быть согласованы только объемы продаж. Это достаточно малоперспективная форма сотрудничества между участниками товародвижения, основанная на принципе симбиоза.

Слайд 277

Между тем в противовес конвенциональным каналам существуют координированные каналы товародвижения. В отличие от независимых каналов они характеризуются более высокой степенью согласованности и представляют собой единый комплекс, который обеспечивает общие интересы и стремится к максимизации результатов товародвижения. Как правило, один из партнеров в таком канале принимает на себя функцию лидера. Остальные участники полностью или частично координируют функции. Цель такого

взаимодействия состоит в том, чтобы минимизировать издержки на операциях и усилить рыночную силу канала товародвижения, попутно укрепив положение самого товара на рынке.

Координированные каналы товародвижения еще называют вертикальными маркетинговыми системами. Среди них принято выделять корпоративные, договорные и контролируемые каналы. Под корпоративными, иначе – интегрированными вертикальными, системами понимают такие системы, которые создаются на базе общей собственности с учетом всей длины канала товародвижения. В таких каналах контроль осуществляется владельцем. Что касается контролируемых каналов товародвижения, то сбытовую политику здесь задает наиболее влиятельный участник канала, он же отвечает за продвижение товара и рассматривает возможность продажи товара под собственной торговой маркой. И наконец, договорные вертикальные маркетинговые системы представлены независимыми равноправными участниками канала товародвижения, а свои действия они координируют в рамках соглашения об условиях сбыта, правах и обязанностях участников. Выделяют следующие формы договорных систем: добровольные цепи под эгидой оптового торговца, кооперативы розничных торговцев и франшизные системы.

Участниками каналов сбыта продукции формируются определенные деловые взаимоотношения, характеризующиеся различными аспектами. Самый важный из них – это вопросы координации действий всех участников канала.

Слайд 278

Основные принципы объединения сбытовых сетей следующие.

1. Традиционная система, которая включает производителя, одного или нескольких оптовых торговцев, одного или нескольких розничных торговцев, потребителя. Система без координационного центра или специально созданного механизма, согласования действий участников канала

распределения. Все посредники канала распределения на всех его уровнях действуют независимо, и эффективность канала их не интересует.

2. Вертикальная система сбыта включает производителя, одного или нескольких оптовиков, одного или нескольких розничных торговцев, преследующих достижение общих целей и интересов. Координация в вертикальной системе, когда один из участников канала владеет другими частями канала, происходит в различных направлениях. Она может быть прямой, иначе – прогрессивная, в этом случае каждое следующее звено контролируется предыдущим, производителю принадлежит и предприятие оптовой торговли, и розничная торговля. Система может быть и обратной, иначе – регрессивная, в этом случае контроль осуществляется в обратном направлении. При таком виде координации розничный продавец владеет своими поставщиками. Такая вертикальная координация наиболее полезна и эффективна в стадии зрелости продукта или рынка. Вертикальные маркетинговые системы обеспечивают экономию средств и усилий, а также высокий уровень управленческой компетенции и знаний о рынке. Таким образом, можно отметить, что интегрированные традиционные каналы в значительной степени проигрывают им в конкуренции.

3. Горизонтальная система сбыта представляет собой объединение сбытовых сетей двух и более предприятий в целях совместного освоения открывающихся маркетинговых возможностей в выбранном сегменте на целевом рынке. Многоканальная и комбинированная системы сбыта предполагают использование как прямых, так и косвенных методов сбыта, а вторая система основана на использовании различных типов построения сбытовой сети.

Слайд 279

Рассмотрим целесообразность выбора каналов сбыта в зависимости от характеристик продвигаемого товара. Если цена на товар достаточно высока, наиболее оптимальным будет использовать посредников в его продвижении. Такой вариант наиболее предпочтителен с точки зрения производителя. Для

технически сложного и наукоемкого товара рекомендуется использовать возможности прямого маркетинга, позволяющего наиболее точно донести информацию о товаре до конечного потребителя. Кроме того, такая форма сбыта позволит сохранить производителю секреты его ноу-хау в рамках производственного технологического процесса. К слову, прямой маркетинг встречается преимущественно в изготовлении товаров производственного назначения и особенно он эффективен для реализации продукции, выпущенной по заказам покупателя.

Стоит отметить, что наблюдаемые тенденции последних лет говорят о том, что в развитых рыночных экономических системах все чаще наблюдается модель клиентоориентированного маркетинга. Иначе – маркетинга прямых продаж не только производственных, но и потребительских продаж, причем даже тех, которые имеют не индивидуальный, а массовый характер производства. Прямой маркетинг считается выгодным, если товар является узкоспециализированным и требует непосредственного контакта производителя и покупателя. Он актуален и в случае частой смены цены на товар, а также когда объем продаж достаточно велик и перекрывает издержки на прямой маркетинг не менее чем в два раза. Это же касается и территориальной концентрированности потенциальных потребителей и близости большинства торговых точек, которые при этом имеют свои складские помещения, а объем каждой поставки кратен используемой таре. Что касается характеристик, отражающих не только признаки товара, но и потребителя, то здесь можно отметить следующие рекомендации при выборе посредника. В частности, при высокой емкости рынка целесообразно сотрудничать с крупными оптовиками. Если емкость рынка средняя, то оптимальным выбором будут либо сбытовые сети, либо магазины.

Слайд 280

Для товаров сезонного спроса, характеризующегося в том числе и сезонностью потребления, сбыт организуют через оптовые базы, если реализация товаров осуществляется без предварительного хранения на

складах производителя. При характеристике товара «приверженность моде» в качестве каналов распространения товара используют фирменные магазины. Положительным эффектом от такой формы сбыта является ускоренный выход на покупателя.

При высокой плотности распределения потребителей выбор канала сбыта должен быть сделан в пользу специализированных магазинов, а при средней плотности – универмагов. При характеристике распределения категорий потребителей по уровню доходов для пенсионеров рекомендуются социальные магазины, специализирующиеся на дешевых распродажах. Для категории более состоятельной – проведение индивидуальных продаж.

При формировании канала распределения с одним торговым посредником рынок плохо изучен, и у производителя недостаточно финансовых средств для его изучения и работы по сбыту. Объем предпродажного и послепродажного сервиса незначителен, количество сегментов, с которыми работает производитель, невелико. Ассортимент продукции недостаточно широкий, характерные особенности товаров предполагают небольшую кратность разовых покупок.

При работе с оптовыми и розничными торговцами рынок должен быть расположен на большой территории. Поставка товаров осуществляется небольшими, но срочными партиями, разница между продажной ценой и себестоимостью достаточна для организации разветвленной сбытовой сети. Также производитель имеет возможность сэкономить, поставляя большие партии небольшому количеству покупателей.

Несмотря на то что в идеале все участники канала товародвижения должны быть объединены достижением единой цели, направленной на максимизацию прибыли всего канала, существуют различные формы конфронтации уровней каналов товародвижения. На уровне производителя они могут возникать, если задерживается отправка товара, ограничивается финансирование, не оказывается помощь в продвижении.

Слайд 281

Лекция 2.7. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОГО ПОЛОЖЕНИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ. ЧАСТЬ 1

Использование маркетинга в практике хозяйствования предполагает применение инструментария маркетинга для реализации конкурентных преимуществ фирмы. Эффективность предприятия во многом зависит от выбора правильной стратегии конкуренции, которая в конечном счете определит его конкурентное положение на рынке. Для конкурентного позиционирования предприятий на рынке необходимо исследование конкуренции и конкурентоспособности. Давление на конкурентов зависит от позиций предприятий на рынке и от уровня интенсивности конкуренции. В соответствии с особенностями рынка на нем присутствуют факторы как способствующие усилению конкурентных позиций, так и приводящие к их ослаблению. Для удержания выгодной конкурентной позиции и создания конкурентных преимуществ следует проводить мероприятия, направленные на повышение эффективности маркетинговых воздействий на рынок. Конкурентоспособность продукции выступает критерием устойчивости предприятия. Из поддержания ее необходимого уровня вытекают ведущие задачи: выявление уровня конкурентоспособности предприятия, определение собственной конкурентной позиции. В экономической литературе конкурентоспособность товара раскрывается как свойство объекта, характеризующееся степенью удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с другими товарами. Она зависит от способности предприятия выдержать соперничество на конкретном рынке. Понятие конкурентоспособности имеет особенности при приложении его к различным объектам исследования, таким как товар, предприятие, персонал.

Данная лекция посвящена приемам и методикам оценки конкурентного положения и уровня конкурентоспособности. Цель лекции состоит в формировании компетенций по оценке конкуренции и конкурентоспособности. Задачи лекции: во-первых, рассмотреть содержание

конкуренции; во-вторых, изучить позиционирование предприятия и методы оценки конкурентоспособности продукции.

Слайд 282

Конкуренция представляет собой важнейший элемент хозяйственного механизма рыночной экономики, обеспечивающий динамизм, сбалансированное и эффективное развитие. Большой вклад в разработку различных проблем конкуренции внесли Адам Смит, Давид Рикардо, Карл Маркс, Джон Милль, Альфред Маршалл, Давид Робинсон, Джорж Кларк, Майкл Портер, Филип Котлер, Андрей Юданов.

В конце XVIII века Адамом Смитом и в начале XIX века Давидом Рикардо была разработана концепция свободной конкуренции. Адам Смит исходил из конкуренции, которая не регулируется государством и представляет собой динамический процесс экономической борьбы мелких частных собственников, обеспечивающий прогресс. Давид Рикардо исследовал проблемы развития экономики в условиях совершенной конкуренции.

Карл Маркс разработал теорию внутриотраслевой и межотраслевой конкуренции, раскрыл механизм ее действия. Карл Маркс доказал, что внутриотраслевая конкуренция образует рыночную стоимость и рыночные цены товаров, ускоряет дифференциацию товаропроизводителей. Именно она побуждает использовать инновации, снижать себестоимость товаров. Межотраслевая конкуренция рассматривается Марксом как борьба за прибыльное применение авансированного капитала, которая осуществляется путем перелива капиталов для образования среднеотраслевой прибыли.

Альфред Маршалл в конце XIX века разработал теорию устойчивого равновесия на рынке. Нарушение классических механизмов свободной конкуренции и монополизация рынка исследованы в работах Эдварда Чемберлина и Джоан Робинсон. В начале XX века Йозеф Шумпетер сформулировал теорию эффективной конкуренции, где обосновал роль монополий во внедрении инноваций в производство. В конце XX века Майкл

Портер разрабатывает концепцию сил конкуренции, конкурентных преимуществ и конкурентного потенциала.

Слайд 283

Роль и сущность конкуренции как соперничества была определена Адамом Смитом в XVIII веке в знаменитом принципе «невидимой руки». Принцип проявляется в ликвидации разницы между целями кругооборотов индивидуальных и кругооборота общественного капитала.

Конкуренция стала необходимым условием рыночных отношений. Смит, Хайек и Чемберлин, Фридман считали, что в естественном виде она сама по себе выступает эффективным механизмом регулирования рыночного хозяйства.

Конкурентная борьба представляет динамический процесс. Для конкуренции предопределяющее значение имеет число продавцов и покупателей, характер связей между ними, которые отражают взаимодействие спроса и предложения. Конкуренция между производителями по поводу цен и предложения товаров дополняется конкуренцией потребителей. Инструментами конкуренции служат качество изделий, цена, сервис, ассортимент, информация, реклама. Поскольку конкуренция есть взаимодействие экономических субъектов рынка, с точки зрения управления предприятием их взаимосвязь образует систему элементов и связей.

- Во-первых, на выходе из внутренней среды предприятия во внешнюю среду;
- во-вторых, через обратную связь и адаптацию предприятия как системы к внешней среде на входе.

В соответствии с принципом обратной связи устанавливается зависимость между предприятием и конкуренцией. Для сложных экономических систем обратная связь будет выглядеть следующим образом: выход – внешняя среда – регулятор – вход. По существу, данный принцип представляет необходимость корректировки входных воздействий в процессе управления на основе информации о выходе управляемой системы, реакции

внешней среды на стратегические воздействия. Обратная связь обеспечивает передачу воздействия или информации с выхода системы на ее вход. Используя различные регуляторы на входе, она разрабатывает или изменяет в зависимости от степени реакции внешней среды стратегию на рынке.

Слайд 284

Система управления в условиях конкуренции должна отвечать принципу гомеостазиса, т. е. обладать свойством сохранять значения основных переменных в процессе взаимодействия со средой. Это позволяет системе устойчиво функционировать в сложной, динамичной, неопределенной внешней среде. Гомеостазис достигается с помощью регуляторов, роль которых играет миссия, цель – конкурентоспособность.

Согласно принципу разнообразия система может принимать различные состояния, а значения ее параметров могут варьироваться.

Принцип «черного ящика» предполагает отсутствие информации о внутренней среде предприятия изучаемой системы – «черного ящика», возможность воздействия на ее входы и восприятия воздействия ее выходов. Он заключается в том, что система рассматривается не как совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих элементов, а как неделимое целое, взаимодействующее с внешней средой на своих выходах и входах. В управлении в условиях конкуренции он эффективен прежде всего при недоступности информации о внутренних процессах системы, то есть при выработке конкурентных стратегий.

В процессе функционирования объект управления подвергается воздействию внешней среды, которая может способствовать или препятствовать достижению намеченных целей во времени и пространстве. В этом и состоит трудность учета экономических рычагов и механизмов конкуренции, от которой во многом зависят тенденции развития предложения на рынке. Соперничество создает ситуацию неравнозначного положения предприятия к потребителям и к рыночной среде. Оно подает ценовой сигнал и порождает организационные предпосылки для формирования конкурентных

преимуществ в ситуации риска и неопределенности. Колебания предложения, вызываемые конкуренцией, влияют на конъюнктуру рынка и заставляют предприятия реализовывать стратегии, позволяющие добиваться конкурентных преимуществ.

Слайд 285

Для появления конкуренции необходимо наличие различных обстоятельств. Первым обстоятельством служит существование большой товарной массы, числа продавцов и покупателей. Другим обстоятельством являются свобода предпринимательской деятельности и доступ к рынку, отсутствие дефицита, мобильность ресурсов, отсутствие картелей.

Конкуренция имеет положительные и отрицательные черты. Положительными чертами служат поиск новшеств, стимулирование высокого качества, введение новых форм управления, снижение себестоимости продукции. К отрицательным чертам относятся жестокость, банкротства и безработица.

В соответствии с Законом РФ № 135-ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 «конкуренция – соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке». В настоящее время существенную трансформацию претерпевает конкуренция как способ взаимодействия субъектов экономики. Происходящие изменения начинают затрагивать сущность конкуренции, что проявляется в различных аспектах.

Главной тенденцией мировой экономики служит доминирование в ее развитии сферы услуг, за счет чего происходит модификация индустриальной экономики в постиндустриальную. Исследование структурных сдвигов, превалирование сферы услуг и синтез производства продукции и услуг в постиндустриальном периоде приводят к необходимости рассматривать новые модели экономики, такие как сервисная экономика. Формирование сервисной

экономики относится к постиндустриальному этапу развития экономики и происходит на основе интеграции производства продукции и услуг, которая ориентирована на индивидуальные требования потребителей. На основе этого формируется новый экономический механизм управления потоками продукции и услуг с широким привлечением современных коммуникаций.

Слайд 286

В современный период формирование сервисной экономики происходит под воздействием таких факторов, как научно-техническая революция, интеграция, гуманизация и глобализация мирового хозяйства.

Факторами расширения спроса являются дифференциация и индивидуализация потребления. За последние 15 лет углубление специализации и развитие интеграции расширили набор товаров и услуг, позволили более качественно удовлетворить запросы потребителей, а экономия на масштабах привела к снижению себестоимости продукции. Более того, интеграция привела к взаимодействию и взаимопроникновению производства продукции и услуг. Весомым фактором формирования сервисной экономики выступили международная экономическая интеграция, внешняя торговля и развитие международных экономических отношений. В результате их развития повысилась степень обобществления производства и началась глобализация мирового хозяйства.

Глобализация мировой экономики характеризуется лидирующей ролью международных экономических и финансовых организаций, таких как Всемирная торговая организация, Международный валютный фонд, Всемирный банк, транснациональных корпораций. Глобализация мировой экономики отличается приоритетом мирохозяйственных отношений по сравнению с внутриэкономическими. Глобализация мировой экономики характеризуется усилением зависимости международных и национальных систем государственного регулирования экономики, обострением международной конкуренции. А также появлением электронных «мировых денег» как всемирного средства обращения и платежа, введением единых

мировых стандартов – технологических, экологических, статистических, бухгалтерских. Более того, этот процесс характеризуется развертыванием глобальной информационно-телекоммуникационной революции на основе кибернетики, микроэлектроники, спутниковых и цифровых систем связи, всемирной сети компьютерной связи Интернет.

Слайд 287

Глобализация мировой экономики приводит на международном рынке услуг к развитию аутсорсинга. Программное обеспечение, проектно-конструкторские разработки, исследование рынка, юридическое обслуживание и другие услуги выгоднее заказать специализированным фирмам вместо содержания собственного штата высококвалифицированных специалистов. Глобализация приводит к расширению возможностей оказания услуг в условиях применения интернет-технологий, поскольку скорость получения информации стала фактором повышения конкурентоспособности.

В экономической литературе существуют полярные точки зрения по проблеме влияния глобализации на национальную экономику. Так, по расчетам американского экономиста Сакса, определяющее влияние на этот процесс оказывают страны «золотого миллиарда», которые могут воспользоваться преимуществами глобализации. Только 15 % населения планеты обеспечивают почти все мировые технологические инновации. Вместе с тем лишь половина остальной части человечества имеет возможность использовать имеющиеся технологии, тогда как одна треть его изолирована от них. Однако согласно «парадоксу Нейсбитта», чем выше уровень глобализации экономики, тем сильнее ее мельчайшие участники. В итоге глобализации на мировом рынке доминируют восемь промышленно развитых стран.

Воздействие на конкуренцию научно-технического прогресса выражается в формировании новой модели функционирования многих видов товаров и услуг, возникающих на основе информационных технологий и компьютерной техники. Появление новых инновационных технологий

свидетельствует о качественно новом этапе развития производства, поскольку эти технологии уменьшают традиционные временные и географические ограничения в обслуживании потребителей многих товаров и услуг.

Слайд 288

На основе развития компьютеризации, информационных технологий, новых средств коммуникаций появляются не только новые услуги, но и новые потребности. Появление компьютерных услуг, услуг электронных информационных сетей, видеобизнеса и экстернализация услуг ведут к усложнению сферы услуг.

Научно-технический прогресс серьезно повышает требования к уровню образования и квалификации работников во всех секторах экономики, к профессиональному составу персонала. В рамках проблемы развития социальной направленности сервисной экономики особое место занимает процесс гуманизации общества, который ставит целью общества благо человека. Гуманизация представляет систему нравственных, правовых, экономических и технических мер для превращения труда в источник субъективного удовлетворения и развития личности. Следовательно, основой для развития сервисной экономики является модернизация структуры и технологии материального производства в развитых странах в 80-е годы как результат интеграции и НТР. Действие долговременных факторов увеличивает вклад отраслей услуг в экономический рост, в повышение эффективности и уровня конкурентоспособности предприятий. Вследствие этого происходит расширение спроса на услуги со стороны основных субъектов хозяйственного процесса.

По мере достижения экономикой высокой степени зрелости и усиления ресурсосберегающей функции научно-технического прогресса формируется эффективная сервисная экономика. Она характеризуется следующими чертами: выдвиганием на первое место потребностей и кастомизацией, универсализацией сферы услуг, социальной ориентацией, функциональной интеграцией производства и услуг. Главное – это наличие сервисного

продукта – системы, интегрирующей материальный продукт и соответствующие услуги; но в основном это информатизация и интеллектуализация. Также характеризуется высокой доходностью и быстрой окупаемостью инвестиций, снижением объемов стартового капитала и конкуренцией за высококвалифицированных специалистов.

Слайд 289

Первым и наиболее актуальным для маркетинга изменением служит активизация поиска потребителями предприятий с необходимыми стратегическими возможностями для создания желаемой ценности. Данное явление называют «классический маркетинг наоборот». Потребитель самостоятельно выбирает для себя ценность и этим влияет на продуктовую политику предприятий и цену товара.

Современные процессы в экономике изменяют процесс сегментирования, подход к анализу каждого потребителя как отдельного рынка и созданию уникальной потребительской ценности. Это тенденция индивидуализации производства. Появление нетрадиционных конкурентов приводит к многонаправленности конкуренции. Многие маркетологи видят конкуренцию как борьбу денежных доходов и времени покупателей.

Появляется новый вид конкуренции, связанный с цепями создания ценности «потребитель – посредник – производитель – поставщик ресурсов» за достижения максимальной доли в прибыли цепи.

Появление интеллектуального капитала, который является важной составляющей инновационного процесса, обуславливается появлением инновационной среды.

Конкуренция представляет собой важнейший элемент хозяйственного механизма рыночной экономики, обеспечивающий динамизм, сбалансированное и эффективное развитие. Классики представляли конкуренцию как экономическую борьбу товаропроизводителей за рынок сбыта и источники сырья.

Слайд 290

Сущность конкуренции в том, что это экономическая борьба за определенный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся фирмами на товарном и сырьевом рынках.

Однако многие исследователи конкуренции отмечают, что в современной рыночной экономике конкуренция охватывает взаимодействие не в рамках национального хозяйства и отрасли. В процессе конкуренции предприятия ведут конкурентную борьбу на определенных сегментах рынка. Поэтому с точки зрения практики хозяйствования данный процесс нельзя представлять в виде всеобщего противостояния экономических субъектов. В связи с этим конкуренция определяется современными исследователями как экономическая борьба за платежеспособный спрос потребителей, которая ведется предприятиями на целевых рынках товаров и услуг. Это же правило действует и для рынков сырья.

Следовательно, с точки зрения маркетинга конкуренция создает атмосферу состязательности на рынке, в то же время выступая как регулирующий элемент рыночной экономики. Маркетологи различают три вида конкуренции – функциональную, видовую и предметную.

Функциональная конкуренция возникает на основе удовлетворения одной потребности различными товарами и услугами. Поэтому товары и услуги такого рода представляют конкуренцию как степень удовлетворения потребности, а предприятия, предоставляющие данные товары и услуги, выступают конкурентами за ограниченный платежеспособный спрос. Видовая конкуренция возникает на основе имеющихся в продаже товаров, удовлетворяющих одинаковые потребности, но имеющие значительные отличия по важнейшим параметрам. Предметная конкуренция возникает на основе производства и продажи почти одинаковых товаров и услуг, которые не всегда имеют различия.

Слайд 291

Конкуренция выполняет важные функции:

- выявляет рыночную стоимость товаров;
- дифференцирует товаропроизводителей;
- создает условия для формирования дохода;
- ведет к движению капиталов в высокодоходные виды деятельности.

Конкуренция во многом определяет структуру производства продукции в обществе. Конкуренция концентрирует материальные, трудовые и денежные ресурсы на более эффективных производствах, где они могут быть использованы с максимальной отдачей для создания совершенного рынка. Это проявление аллокационной функции конкуренции. Инновационная функция конкуренции предполагает внедрение инновации в области экономики, технологии и техники. В результате конкуренции доходы концентрируются у собственников эффективных факторов производства. Регулирующая функция конкуренции требует производить товары, которые можно продать, а не пытаться продать произведенную продукцию.

Соперничество создает ситуацию неравнозначного положения предприятий на рынке по отношению к потребителям и рыночной среде. Оно подает ценовой сигнал и порождает организационные предпосылки для формирования конкурентных преимуществ в ситуации риска и неопределенности. Колебания предложения, вызываемые конкуренцией, влияют на конъюнктуру рынка и предприятие. Причем последнее выбирает экономическую политику, позволяющую добиваться конкурентных преимуществ. Адаптационная функция требует приспособления фирм к условиям динамичной и неопределенной внешней среды.

Внешняя среда предприятия – это условия, факторы и экономические субъекты, которые находятся за ее пределами и оказывают прямые и косвенные воздействия на результаты его деятельности. К характеристикам внешнего окружения относятся динамичность, неопределенность, изменчивость, сложность, взаимосвязь и взаимозависимость элементов.

Контрольная функция конкуренции призвана противостоять монополизму на рынке.

Слайд 292

В экономической литературе предлагаются различные типы классификации конкуренции между предприятиями на рынке. Конкуренция между организациями ведется преимущественно на определенных сегментах рынка ценовыми и неценовыми методами. Первый основан на снижении цены товаров и услуг, а второй – на совершенствовании условий продажи и повышении качества товара или услуги.

Ценовая конкуренция осуществляется при снижении цены товара или услуги за счет сокращения прибыли организации, использования скидок и демпинга. Скидки на товар используются в случае низкой себестоимости или для создания стимулов для покупателей, в результате увеличиваются объем продаж и доля рынка. Самыми распространенными на рынке являются скидки оптовым покупателям, за большую партию товара, за внесезонную покупку и бонусная скидка. Демпинг как метод данной конкуренции связан прежде всего с проникновением организации на новый рынок и установлением цены товара меньше рыночной стоимости. Ценовой вариант выбирают также аутсайдеры в их противостоянии монополиям, так как методы неценовой конкуренции им менее доступны. Монополии же прибегают к нему, особенно демпингу, для проникновения на рынки с новыми товарами либо укрепления позиций при внезапном обострении проблемы спроса.

Кроме того, выделяют прямую и скрытую ценовую конкуренцию. При прямой конкуренции предприятия снижают цены на товары и услуги, что выявляет воздействие на средний уровень цен. Скрытая борьба же наблюдается тогда, когда представляется новый товар с существенно улучшенными потребительскими свойствами при непропорционально повышенной цене.

В развитых странах наиболее распространена неценовая конкуренция, которая выделяет товары и услуги на рынке посредством продвижения,

упаковки, сервиса, доступности, доставки и высокого качества. Это позволяет подчеркнуть отличительные особенности товара, услуги и увеличить объемы продаж при средней рыночной или высокой цене.

Слайд 293

В зависимости от моделей реакции конкурентов последние делятся на четыре группы. В первую группу входят предприятия, называемые «неторопливые конкуренты», которые отличаются замедленной реакцией на конкурентные воздействия или вообще игнорирующие их. Причинами такого поведения могут быть различия в стратегиях, возможный уход с рынка, финансовые трудности.

Вторую группу конкурентов образуют «разборчивые конкуренты», которые реагируют на конкурентные воздействия избирательно, отвечая лишь на определенные типы конкурентного воздействия.

Третья группа представлена «конкурентами-тиграми», которые быстро реагируют на любой тип конкурентного воздействия и жестоко отстаивают собственные интересы на любом сегменте рынка.

В четвертую включаются конкуренты, которые не имеют выраженной модели поведения. Их относят к непредсказуемым конкурентам и наиболее опасным в конкуренции.

Условия конкуренции постоянно меняются в зависимости от действий предприятий, а конкурентные воздействия перемещаются с одних средств борьбы на другие. Существует несколько факторов, которые в любой отрасли влияют на интенсивность конкуренции, – это темпы роста спроса, изменения условий хозяйствования в отрасли, объем предложения или количество конкурентов. Также влияют на интенсивность конкуренции незначительные изменения затрат потребителей при переходе с одной марки на другую, более высокие затраты на конкурентные воздействия, чем уход с рынка. Влияют на интенсивность конкуренции приход на рынок других предприятий с мощным стратегическим потенциалом и изменение в подходах государственного регулирования.

Слайд 294

Исходя из позиции в конкуренции, предприятия делятся на лидеров в исследованиях, в разработке продуктов и в разработке технологий.

Деление по позиции в конкуренции определяется исходя из технологических и технических конкурентных возможностей предприятий. Объектом в этом случае является технология и технологические факторы, которые определяют их стратегию.

Лидерство в исследованиях, как правило, принадлежит тем из них, которые имеют уникальные разработки и технологии, а также развитую систему НИОКР.

Лидерства в разработке продукции добиваются организации, обладающие уникальными разработками товаров или услуг, предназначенных для рынка.

Лидерство в разработке технологии предполагает наличие уникальных технологий, предлагаемых и существующих в производстве.

По отношению к лидеру предприятия могут быть:

- имитаторами;
- последователями;
- новаторами.

Первые имитируют конкурентное воздействие лидеров рынка, не меняя при этом свою стратегию поведения. Последователи осуществляют конкурентное воздействие и изменяют стратегию вслед за лидерами или новаторами. Новаторы меняют коренным образом комплексную стратегию деятельности и все, что с этим связано.

Последователи экономят средства, повторяя тактику лидера отрасли или рынка. Организации, «окопавшиеся в рыночных нишах», разрабатывают соответствующие меры, используя такие факторы, как специализация и индивидуализация потребительского спроса.

Последователи используют специализацию:

- технологическую;

- ассортиментную;
- сервисную.

Слайд 295

Первый признак классификации – связь с объектом конкуренции, когда отношения делятся на прямые, косвенные и ожидаемые. Прямые включают отношения по однотипным товарам и каналам сбыта, а также по однотипным товарам и различным каналам сбыта. Косвенные отношения отражают конкуренцию по однотипным товарам и товарам-заменителям. Ожидаемая конкуренция рассматривается как появление нового товара, а конкурентов делят на две группы. Первая представлена конкурентами с новыми однотипными товарами и каналами сбыта, вторая – конкурентами с однотипными товарами на разных каналах сбыта.

Для выбора конкурентной стратегии предприятия нужно учитывать воздействие конкуренции на его стратегические позиции.

Рыночная структура характеризуется соотношением независимых продавцов и независимых покупателей и распределением долей рынка, степенью удовлетворения спроса, наличием входных барьеров. В зависимости от формы рынка различают полиполию, иначе полную конкуренцию, олигополию, монополию. А также олигопсонию, иначе олигополию спроса, ограниченную монополию, ограниченную монопсонию, монопсонию, иначе монополию спроса, билатеральную монополию.

Монополия представляет собой выпуск и сбыт недифференцированного товара единственной компанией на конкретном рынке, что означает отсутствие конкуренции. В условиях монополии создаются значительные барьеры, препятствующие входу на него другим производителям.

В экономической литературе рассматривается три монополии: закрытая, естественная, открытая. Конкуренты могут появиться на рынке сбыта несколько позже, существует угроза потенциальной конкуренции при включении системы перелива капитала. При этом монополия создает высокий входной барьер на товарный рынок с помощью метода ценовой конкуренции.

Все это в какой-то мере можно отнести к ограниченной билатеральной монополии.

Слайд 296

Лекция 2.8. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОГО ПОЛОЖЕНИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ. ЧАСТЬ 2

Рынок полной конкуренции состоит из множества продавцов и покупателей товара или услуги. Количество проданной одним продавцом или купленной одним клиентом продукции по сравнению с общим количеством данного товара ничтожно мало и не превышает 1 % за определенный период времени. Как правило, отдельные покупатели или продавцы не оказывают большого влияния на уровень текущих рыночных цен. Продавец не увеличивает цену товара сверх среднерыночной цены, поскольку существует любое необходимое количество товара у других продавцов. Продавцы не делают цену меньше уровня среднерыночной цены, так как могут продать все по существующей рыночной цене. Товар в условиях полной конкуренции является однородным, стандартизированным, поэтому у покупателей нет предпочтений к товарам или продавцам.

В условиях полной конкуренции отсутствуют барьеры на входе и при выходе с рынка сбыта, наблюдается информационная прозрачность рынка. Организация максимизирует прибыль, изменяя объем продаж до тех пор, пока предельные издержки не совпадут с рыночной ценой. В связи с этим определяющей фигурой на рынке является потребитель, на удовлетворение потребностей которого нацелено производство.

Для олигополистического рынка характерно небольшое число продавцов, весьма восприимчивых к политике ценообразования, конкурентным и маркетинговым воздействиям. Новым предприятиям трудно выйти на такой рынок. Олигополии четко отслеживают стратегию и действия конкурентов. Товар может быть и дифференцированным, и стандартизированным. Принятие решения об объемах продаж зависит от стратегии конкурента, поэтому продавцы часто концентрируют внимание на

координации и прогнозировании поведения конкурентов. Олигополии могут быть симметричными или несимметричными, в зависимости от размера организации. Во многих случаях они создают барьеры, используя те же приемы, что и монополии. Существует также естественная олигополия: несколько компаний могут поставлять товары или услуги для всего рынка при более низких долгосрочных средних издержках, чем они были бы у множества организаций.

Слайд 297

В соответствии с особенностями рынка на нем присутствуют факторы как способствующие расширению, кооперации и слиянию, так и приводящие к свертыванию конкуренции.

К условиям, которые в наибольшей степени усиливают конкуренцию на том или ином рынке, относится олигополия с значительным числом участников; с дифференциацией выпускаемых товаров и агрессивным поведением производителей, имеющих высокий инновационный потенциал.

Напротив, «узкая» олигополия в ситуации стагнирующего рынка, на котором действуют организации, выпускающие однородную продукцию, стимулирует расширение кооперации и рост доли слияний и поглощений.

Олигопсония, иначе олигополия спроса, представляет рынок из небольшого количества покупателей и большого числа продавцов. Как правило, соперничество здесь носит ожесточенный характер и ведется всеми доступными средствами.

Билатеральная олигополия, ограниченная деятельностью нескольких продавцов и покупателей, основана на прямых связях и сложных контактах между компаниями, а также серьезных входных барьерах. Конкуренция остается в рамках стратегических решений и позиций, поскольку крупные компании формируют конкурентные стратегии на долгосрочной основе.

Монопсония, или монополия спроса, – это рынок с одним покупателем и несколькими продавцами. Соперничество принимает форму индивидуализации потребительского спроса, что в полной мере соответствует

и ограниченной монополии, и билатеральной олигополии. Преимущество выражается в высокой степени организации производства и сбыта товаров и услуг.

Слайд 298

В зависимости от поведения субъектов хозяйствования на рынке конкуренция может быть хищнической, недобросовестной, открытой, честной. Хищническое поведение – это продажа товаров и услуг по ценам ниже себестоимости, то есть демпинг, а также установление контроля над деятельностью соперника с целью прекращения этой деятельности. Недобросовестная конкуренция использует методы борьбы, которые связаны с нарушением общепринятых на рынке норм и правил конкуренции, с использованием ложных утверждений в рекламных обращениях и с дискредитацией конкурента. Открытая конкуренция представляет обмен информацией о ценах между организациями, которые выпускают аналогичную продукцию и услуги. Честная конкуренция ведется на равных условиях, без нарушения норм и правил, без входных барьеров на рынке.

По отраслевому признаку различают конкуренцию на мировом рынке, межотраслевую, внутриотраслевую и в рамках организации. При межотраслевой и внутриотраслевой конкуренции используют три вида конкурентного поведения: креативный, приспособленческий и гарантирующий. Первый тип поведения нацелен на инновации во всех сферах деятельности и получение за счет этого избыточной прибыли. Второй тип – на модернизацию и среднюю прибыль. Последний тип нацелен на совершенствование бизнес-процессов, сервиса и маркетинговой деятельности.

Имеются четыре позиции, определяемые долей на рынке:

- лидер – 40 % доли на рынке;
- претендент на лидерство – 30 %;
- последователи, иначе ведомые, – до 20 %;
- «окопавшиеся в рыночных нишах» – до 10 %.

Лидер первым изменяет цены и поставляет на рынок новые товары или услуги. Организации, которые претендуют на лидерство, осуществляют конкурентные воздействия по нескольким направлениям – новые товары и услуги, цены и реклама, освоение новых рынков, смена технологий. Классификация конкуренции дает возможность ясно представлять всю сложность конкурентных отношений и видов конкуренции.

Слайд 299

Главная задача предприятия в условиях конкуренции заключается в том, чтобы сформулировать конкретные возможности для обеспечения конкурентных преимуществ. Реализация данной задачи требует изучения конкурентных позиций и выявления конкурентных преимуществ фирмы.

Для выявления и определения конкурентной позиции предприятия на рынке и исследования конкуренции необходимо иметь большой объем рыночной информации. К ней в обязательном порядке относят структуру рынка, емкость и долю предприятия, доли рынка конкурентов, субъектов конкуренции и сложность конкурентных отношений и видов конкуренции. К информации о рынке нужно прибавить информацию о конкурентах, которая включает число прямых конкурентов и их долю рынка. Необходимо определить уровень развития стратегического потенциала прямых конкурентов, направления их ценовой политики и методы ценообразования. Далее следует выяснить целевые рынки и рыночные ниши, имидж конкурентов и их товаров, каналы реализации и сервис, рекламную политику компаний-конкурентов и ассортимент товаров.

Необходимо также выявить факторы, влияющие на интенсивность конкуренции, такие как цели, стратегии конкурентов и конкурентные преимущества предприятия и конкурентов. К факторам, которые способны повлиять на позиции и интенсивность конкуренции, относят темпы роста долгосрочного спроса, изменения в составе и доходах потребителей, изменения в рыночной ситуации. Большое влияние на позицию и интенсивность конкуренции оказывают модификация товара, инновации,

маркетинговые инновации, вход или выход на рынок крупных компаний и изменения в экономической политике государства. Из факторов внутренней среды на позицию фирмы и интенсивность конкуренции влияние оказывают изменения в себестоимости и эффективности производства. К условиям, которые обостряют соперничество на товарном рынке, можно отнести увеличение количества конкурирующих фирм, сокращение рынка, отсутствие дифференцированных товаров и вывод на рынок брендов.

Слайд 300

Все методики исследования конкурентного положения предприятия в экономической литературе делятся на параметрические методы и рейтинговые оценки. Первая группа – параметрические методы – используется при проведении маркетинговых исследований по конкурентам. Согласно процедуре на основе маркетинговой информации выбираются характеристики для сравнения конкурентов. Далее на основе опроса выясняются представления потребителей, продавцов, поставщиков относительно этих параметров. После этого информация используется для построения матрицы или таблицы. Преимуществом этих методик являются простота и скорость исполнения. Недостатком таких методик служит опасность субъективности и неточности мнений.

Методы рейтинговых оценок предполагают использование данных и сведений, полученных путем интервьюирования менеджеров. Подвергается экономическому анализу сводная финансовая отчетность конкурентов. Далее на основе этих данных строится математическая модель, где находятся все сведения и расчеты по конкурентам. Затем строится рейтинговый список предприятий.

Следует заметить, что методология стратегического маркетинга и управления предлагает использование ряда методов и моделей для определения конкурентных позиций. Матрица «товар – рынок» Игоря Ансоффа предлагает четыре поля, характеризующих стратегию предприятия на основе сочетания рынка и товара.

Матрица Бостонской консультативной группы даёт возможность предприятию группировать товары по их долям на рынке относительно основных конкурентов и темпам роста отрасли.

Модель пяти сил конкуренции Майкла Портера выделяет пять конкурентных сил.

1. Конкуренция между продавцами внутри отрасли.
2. Замена товаров фирмы товарами-субститутами.
3. Выход на рынок новых конкурентов внутри отрасли.
4. Сила поставщиков сырья, выраженная в диктате своих условий.
5. Сила потребителей продукции фирмы диктовать свои условия.

Слайд 301

Рассмотрим оценку конкурентного окружения с помощью матрицы Бостонской консультативной группы. Для этого проанализируем рекламный рынок в 2008–2009 годах.

Матрица Бостонской консультативной группы разработана основателем Бостонской консалтинговой группы Брюсом Хендерсеном. Матрица создана для оценки товаров и услуг, исходя из их позиции на рынке относительно роста спроса на товар и занимаемой выбранной для анализа доли на рынке.

Матрица Бостонской консультативной группы основана на двух концепциях эффекта масштаба производства и жизненного цикла товара. Основным теоретическим постулатом матрицы Бостонской консультативной группы служит утверждение, что чем больше доля фирмы на рынке, тем ниже себестоимость и выше прибыль. Все это – в результате экономии на масштабах производства, накопления опыта и улучшения позиции. Предполагается, что возрастание доли предприятия на рынке за счет повышения объема производства и реализации снижает себестоимость на единицы товара и увеличивает прибыль. Прибыль предприятия повышается пропорционально росту доли рынка предприятия. Исходя из жизненного цикла товара, когда темпы роста затухают на стадии зрелости жизненного цикла товара, следует инвестировать товары с тенденцией к росту.

Матрица отражает взаимосвязь доли фирмы на рынке, темпа роста рынка и финансовых результатов, отличается незамысловатостью построения, наглядностью и доступностью для понимания. При построении матрицы используется двухмерная система, где вертикальная ось координат – темпы роста продаж, а горизонтальная ось – относительная доля рынка. Показатели «темпы роста продаж» и «относительная доля рынка» делят на «высокие» и «низкие» при создании матрицы.

Слайд 302

Матрица Бостонской консультативной группы состоит из четырех квадрантов. Первый квадрант – предприятия-лидеры, занимающие лидирующее положение в быстро растущем виде деятельности – это «звёзды». Товары этих предприятий приносят большую прибыль, но их производство требует больших капитальных вложений. Поэтому данный квадрант концентрирует наибольшие прибыли и перспективы роста. В то же время «звёзды» требуют значительных инвестиционных потоков продолжающегося роста, а также постоянного мониторинга за этими процессами. Вместе с тем они имеют наивысшую рентабельность за счет низкой себестоимости, полученной на основе экономии на масштабах производства и квалификации.

В условиях сокращения рынка «звезда» переходит в «дойную корову».

Фирмы, имеющие лидирующее положение при стабильном или сокращающемся рынке и обеспечивающие большие объемы реализации, называют «дойные коровы». Они зарабатывают выручку от реализации и генерируют средства предприятия. Производимые ими товары за счет стабильности реализации не требуют инвестирования.

Фирмы, имеющие слабое влияние на развивающийся рынок, называют «вопросительные знаки». Это компании – растратчики ресурсов, причем они имеют большие потребности в инвестировании и низкий доход. Данные товары не поддерживаются покупателем и имеют небольшие конкурентные преимущества. На этом рынке доминируют конкуренты. «Вопросительные знаки» развиваются в двух направлениях. При благоприятных

обстоятельствах, получив инвестирование, становятся «звездой». При сокращении рынка – уходят с него.

Фирмы, которые имеют небольшую долю на медленно растущем рынке или на сокращающемся рынке, называются «собаками». Деятельность таких фирм отличается невысокими темпами роста, позициями аутсайдеров на рынке. В конечном итоге они приходят к прекращению работы на рынке или ликвидации.

Слайд 303

Рассмотрим применение матрицы Бостонской консультативной группы на примере рынка маркетинговых коммуникаций в России периода 2008–2009 годов. По итоговым оценкам Ассоциации коммуникационных агентств России, далее АКАР, и Российской ассоциации маркетинговых услуг рынок маркетинговых услуг за 2008 год характеризовался стабильным ростом. В 2008 году по сравнению с 2007 годом он вырос на 21 %, продвижение товара составило 17 млрд руб.; на 18 % вырос директ-маркетинг и составил 24 млрд рублей. Прирост произошел за счет цифровых коммуникаций, таких как онлайн-рассылка, базы данных, смс-программы, веб-сайты, интерактивные игры, тизерные компании. В 2008 году по сравнению с 2007 годом на 20 % выросло торговое продвижение до 16 млрд руб. за счет промоакций, консультаций, дегустаций и программ лояльности.

Однако в 2009 году рынок маркетинговых коммуникаций сократился на 27 %. При этом даже у лидера – телевидения – сокращение составило 18 %.

Основными тенденциями развития рынка маркетинговых коммуникаций в 2009 году было увеличение расходов на интернет-рекламу и поисковое продвижение сайтов. Также наблюдалось сокращение расходов на телевизионную, радио-, наружную рекламу, печатные СМИ. Интернет-маркетинг рассматривался как альтернатива крупным медиаформатам, поскольку здесь концентрировалась большая целевая аудитория.

В 2009 году рынок маркетинговых коммуникаций, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России, сократился на 27 % по

сравнению с 2008 годом. Если в 2008 году оборот по рынку маркетинговых коммуникаций составил 348,3 млрд руб., то в 2009 году – 255,7 млрд руб. Как видно из диаграммы, представленной на слайде, позиции различных услуг по рынку маркетинговых коммуникаций претерпели изменения в 2009 году.

Слайд 304

Лидерами 2008 года выступили телевидение, печатные СМИ и наружная реклама. Телевидение имело оборот 138,9 млрд руб. [сто тридцать восемь миллиардов девятьсот тысяч рублей], печатные СМИ – 57,6 млрд руб. [пятьдесят семь миллиардов шестьсот тысяч рублей], а наружная реклама – 45,8 млрд руб. [сорок пять миллиардов восемьсот тысяч рублей]

Далее расположились журналы, годовой оборот которых составил 27,3 млрд руб. [двадцать семь миллиардов восемьсот тысяч рублей], за ними интернет-реклама, где годовой оборот составил 17,6 млрд руб. [семнадцать миллиардов шестьсот тысяч рублей]

Однако насколько поменялась позиция по услугам на рынке маркетинговых коммуникаций, определить достаточно трудно. Поэтому предлагаем применить для этого матрицу Бостонской консультативной группы.

Для этого рассмотрим прирост годового оборота реализации услуг на рынке маркетинговых коммуникаций. Телевидение сократило годовой оборот реализации услуг на 18 %, в том числе эфирное. Кабельно-спутниковое телевидение увеличило годовой оборот в 2009 году на 14 %. Радио, наоборот, сократило выручку от реализации услуг на 36 %.

Большое падение реализации произошло и в печатных СМИ, которое составило 43 %, а в газетах на 35 %. Журналы и наружная реклама годовой оборот реализации услуг сократили на 41 %. Рекламные издания потеряли больше половины годового оборота. Прирост годового оборота Интернета составил 8 %, медийной рекламы – 4 %, контекстной рекламы – 11 %.

Телевидение являлось безусловным лидером данного рынка, если в 2008 году оно имело долю 39 % емкости рынка, то в 2009 году – 44 %.

Поэтому для более подробного рассмотрения позиций услуг не будем останавливаться на положении телевидения, поскольку оно очевидно.

Однако примем условие, что падение объемов продаж на 18 % является отраслевым. Далее рассмотрим положение каждой услуги в зависимости от темпов роста и доли рынка. Примем следующие параметры матрицы: высокие темпы роста – от 14 до 18 %, темпы падения – от минус 18 до минус 54 %, доля рынка высокая – 11,4 %, низкая – меньше 11,4 %.

Слайд 305

Матрица Бостонской консультативной группы выделяет четыре типа конкурентного положения предприятия на рынке:

- «звезды»;
- «дойные коровы»;
- «вопросительные знаки»;
- «собаки».

«Звезда» занимает лидирующее положение на рынке, получает большие доходы, требует большого объема ресурсов для продолжения роста. В позиции «звезды» в 2009 г. находилось телевидение.

«Дойная корова» занимает лидирующее положение на сокращающемся рынке. Печатные средства массовой информации имеют стабильный сбыт без значительных затрат на комплекс маркетинга и ориентируются на напоминающую рекламу, используют скидки. Главным моментом такой позиции является большой объем реализации услуг при минимизации затрат на его осуществление.

«Вопросительный знак» незначительно воздействует на рынок, однако Интернет и контекстная реклама являются перспективными направлениями коммуникативной деятельности и могут стать «звездами» рынка маркетинговых коммуникаций.

Позицию «собаки» занимают все остальные направления – это услуги с ограниченным объемом сбыта и существенным отставанием от конкурентов. Здесь предприятие может усилить позицию за счет изменения потребительной

ценности и цепочки стоимости либо извлечь прибыль посредством доведения до минимума затрат или уйти с рынка. Потребительской ценностью товара называется максимальная цена за товар, которую потребитель считает выгодным заплатить за него. Если разрыв между потребительской ценностью товара и ценой на него значителен, то для покупателя это выгодно. У него усиливается стремление приобрести товар, и, следовательно, конкурентоспособность товара будет высокой.

Слайд 306

Конкурентоспособность товара определяется в литературе как совокупность потребительских и коммерческих характеристик товара, которые обеспечивают этому товару конкурентные преимущества на целевом рынке. Конкурентоспособность товара показывает следующее.

- Уровень его технико-экономических параметров, который отличается от других аналогичных товаров на рынке;
- насколько его параметры соответствуют запросам рынка и отвечают ожиданиям покупателей;
- отражает показатели по качеству товара и экономические показатели.

Конкурентоспособность означает производство и реализацию конкурентоспособной продукции и может выступать критерием устойчивости предприятия. Из поддержания ее необходимого уровня вытекают ведущие функции – выявление уровня конкурентоспособности предприятия и определение собственной конкурентной позиции.

В экономической литературе отмечается, что конкурентоспособность зависит от способности предприятия на целевом рынке выдержать соперничество. Понятие конкурентоспособности имеет особенности при приложении его к различным объектам исследования – как товар, услуга, предприятие, персонал и потенциал. Конкурентоспособность пропорциональна неоплаченной части потребительской ценности товара.

Конкурентоспособный товар имеет реализационную цену ниже потребительской ценности. Следовательно, клиент получает дополнительный доход, равный неоплаченной части. При этом клиент заинтересован в том, чтобы неоплаченная доля была как можно большей. Отношение же поставщика к этой величине двойственное: он также выигрывает от ее больших размеров, поскольку солидный запас конкурентоспособности гарантирует, что будет куплен именно его товар. В то же время, поднимая продажную цену, он увеличивает свою прибыль, но уменьшает запас конкурентоспособности.

Слайд 307

Главными характеристиками конкурентоспособности выступают технический уровень товара, его соответствие требованиям потребителя, техническим условиям и стандартам. Важными параметрами служат гарантийное обеспечение, обучение персонала приобретающей стороны и организация сервиса, сроки поставки, разработки, гарантий. Сюда нужно также отнести своевременность появления товара на конкретном рынке, уровень маркетинга и рекламно-информационного обеспечения, цену и условия платежей. Факторы, относящиеся к конкурентоспособности, повышают привлекательность товара для целевого рынка, создают условия для увеличения прибыли, повышают степень удовлетворенности товаром. Различают три группы факторов, относящихся к конкурентоспособности, – товарные, рыночные и ресурсные факторы.

Товарные факторы конкурентоспособности товара направлены на повышение уровня удовлетворенности товаром потребителями, поэтому к ним относятся свойства и функциональные параметры товара. К функциональным параметрам товара относятся органолептические свойства товара, широта и глубина ассортимента. Также к товарным факторам относят особые свойства товара и услуги, качество товара, срок службы продукта, систему сервиса, цену товара, дистрибуцию и мерчандайзинг, торговую марку и бренд.

Ресурсные факторы конкурентоспособности товара направлены на повышение рентабельности бизнеса и отражают ресурсы, способные повлиять на это. Ресурсные факторы конкурентоспособности контролируются предприятием, действуют во внутренней среде фирмы и показывают потенциал и конкурентные преимущества. К ним относятся компетенции работников, скорость реакции системы управления на изменения внешней среды, оборачиваемость оборотных средств, НИОКР, финансовая устойчивость, эффективность маркетинговой деятельности, патенты и ноу-хау. Рыночные факторы конкурентоспособности товара определяют рыночную позицию товара, зависят от конъюнктуры рынка. К ним относятся товары-субституты, барьеры входа на рынок, число конкурентов, степень дифференциации товара, государственное регулирование рыночных отношений.

Слайд 308

К технико-экономическим параметрам конкурентоспособности в литературе относят показатели, которые представлены на слайде.

К некоторым товарам требуются сертификаты безопасности и экологичности. Важным для конкурентоспособности является дизайн изделия, который выражается в эстетичности, удобстве использования, соответствии художественным требованиям или национальным традициям.

Конкурентоспособность персонала определяется умением выполнять требования технологии по всем параметрам качества и количества при высокой производительности труда.

Для предприятий конкурентоспособность персонала в основном зависит от исключительных способностей и компетенций специалистов.

В рамках ресурсной концепции вопрос конкурентоспособности решается по-другому.

Конкурентоспособность товара зависит от компетенций, а во времени – от способностей персонала. Концепция предполагает следующее деление ресурсов:

- на нематериальные, иначе репутационные;
- физические;
- технологические;
- трудовые;
- организационные.

Ресурсы выступают как специфические, трудно копируемые активы. Организационные способности, встроенные в систему управления, позволяют использовать ресурсы и получать более эффективные результаты, чем у конкурентов. Отличительным качеством способностей служит их организационная природа, при этом способности не отделяются от фирмы или проекта.

Слайд 309

На уровень конкурентоспособности оказывают влияние факторы рынка:

- степень удовлетворения спроса на товар;
- емкость отдельных сегментов рынка и их социально-демографические характеристики;
- наличие конкурентов;
- развитие снабженческо-сбытовой сети и послепродажного обслуживания.

Конкурентоспособность предприятия характеризуется производством конкурентоспособного товара и устойчивой финансовой деятельностью. Управление конкурентоспособностью предполагает обеспечение возможности количественно ее измерять. Полезный эффект товара – отдача товара, интегральный показатель его качеств, удовлетворяющих конкретную потребность. Он представляет собой совокупность свойств товара, используемых конкретным потребителем, а качество – есть полезный потенциальный эффект для нескольких групп потребителей. Оценка конкурентоспособности товара определяется тремя необходимыми

элементами: свойствами данного товара, свойствами конкурирующих товаров, особенностями потребителей.

Оценка конкурентоспособности включает следующие этапы:

- анализ рынка и выбор наиболее конкурентоспособного товара – образца в качестве базы;
- определение сравнительных параметров обоих образцов;
- расчет интегрального показателя конкурентоспособности оцениваемого товара.

Оценка конкурентоспособности товара начинается с выявления свойств данного товара, которое основано на выявлении мотивации потребителя. Для оценки и выявления свойств товара применяется методика анализа ценовой чувствительности потребителей. Оценка конкурентоспособности товара производится на основе сопоставления данной продукции с соответствующей продукцией другой фирмы. При этом в качестве оценочных показателей используются функциональные возможности, соответствие последним достижениям науки и техники, запросам потребителей. А также надежность, удобство и простота в эксплуатации, эстетические и экологические параметры, патентная чистота и защита, стандартизация, сервис.

Слайд 310

В оценке конкурентоспособности товара основными принципами служат принцип интегральности, относительности, комплексности и диалектичности. Принцип интегральности отражает специализацию и кооперацию связей между факторами конкурентоспособности. Применительно к оценке конкурентоспособности товара комплексный подход позволяет осуществить дробление маркетинговых воздействий, направленных на определенные объекты, согласование параметров оценки. Принцип комплексности предполагает анализ различных элементов конкурентоспособности товара, образующих совокупность критериев, определяющих уровень товаров-конкурентов. Принцип диалектичности подразумевает рассмотрение совокупности параметров в динамике.

Процесс анализа конкурентоспособности предприятия – это расчеты различных показателей и выявление конкурентных преимуществ. В основном рассчитываются экономические показатели себестоимости и цены товара, определяющие финансовую устойчивость предприятия.

Основными параметрами конкурентоспособности предприятия являются следующие моменты: высокое качество товара, преобладание товара на рынке, минимизация себестоимости на единицу продукции, эффективность. Формирование конкурентоспособности предприятия представляет собой совокупность технико-экономических мероприятий по приведению параметров внутренней среды предприятия в эффективное состояние. Одним из главных факторов является выявление и максимальное использование конкурентных преимуществ за счет конкурентоспособности.

Производитель использует два типа конкурентоспособности как конкурентные преимущества. Первый тип конкурентоспособности основан на эффективном производственном процессе с высокими темпами фондоотдачи и производительности труда, с высокой степенью оптимизации процессов. Все это позволяет продавать товары и услуги по низким ценам. Второй тип конкурентоспособности образовывается за счет особых свойств товара, позволяющих предоставить потребителю большую ценность.

Слайд 311

Конкурентоспособность анализируется и оценивается по различным параметрам: потребительским, экономическим, маркетинговым, организационным, техническим. Потребительские параметры делятся на «мягкие» и «жесткие». К «жестким» потребительским параметрам относят технические и нормативные параметры. К «мягким» потребительским параметрам относят эстетические и психологические.

Параметры качества включают нормативные, технической эффективности и конструктивные параметры. Нормативные параметры регламентируют свойства товара на основе норм, стандартов и законодательства. Параметры технической эффективности показывают

новизну и креативность технических решений. Конструктивные параметры показывают новизну и креативность проектно-конструкторских решений.

Потребительские параметры включают параметры назначения, эргономические, эстетические. Эргономические параметры анализируют товар с точки зрения его соответствия требованиям при организации рабочих мест и трудовых процессов и его соответствия потребностям при потреблении. Эстетические параметры включают информационную выразительность и внешнее восприятие продукции. К ним относятся оригинальная форма, целостность композиции, качество исполнения. Параметры назначения показывают полезный эффект, который достигается при потреблении.

К организационным параметрам причисляются система скидок, условия сбыта, качество обслуживания, гарантии и сервис. Психологические параметры включают престижность, привлекательность, доступность. Маркетинговые параметры включают имидж товара, торговую марку и бренд.

Классификационные параметры выясняют принадлежность товара к определенной товарной группе или субрынку. Экономические параметры включают цену товара, затраты транспортировки и установки, технического обслуживания, эксплуатацию и страховку.

Слайд 312

Следует указать основные показатели, которые учитываются при оценке конкурентоспособности стран на международном рынке. К ним относят прежде всего показатели, отражающие динамику экономики, поскольку любая экономическая система находится в постоянном развитии, возможны изменения как количественных, так и качественных показателей.

Другим показателем является промышленная эффективность. Он характеризует систему показателей, включающую как частные показатели эффективности использования различных видов ресурсов в виде живого труда, средств и предметов труда, так и общие показатели.

Следующий показатель используют как один из критериев разработки маркетинговой стратегии, который отражает процесс изменения во времени

объема, структуры и уровня продажи товаров, а также товарооборачиваемости. Показатель динамики рынка отражает состояние рентабельности и число торговых предприятий. Динамика же финансовых показателей отражает изменение уровня доходов населения, использование финансовых ресурсов в экономике государства, результаты хозяйственной деятельности предпринимательских структур и многое другое. Обязательным элементом является человеческий потенциал страны, представленный человеческими ресурсами.

В качестве показателя конкурентоспособности рассматривается и ориентация страны на внешний рынок, иначе – построение экспортно ориентированной модели рынка. Подобная экспортная ориентация могла сочетаться с активным привлечением к экспортному производству иностранного капитала. Особенно если в стране были бы невысокие налоги, политическая и социальная стабильность, а иностранному капиталу предоставлялись льготы. В симбиозе с экспортной ориентацией находится и инвестиционная, связанная с ориентацией инвестиций в производство. Показателем конкурентоспособности стран являются социально-экономический консенсус и стабильность, поскольку наличие этих состояний уменьшает риски, сопровождающие коммерческую деятельность предприятий.

Слайд 313

Лекция 2.9. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА. ЧАСТЬ 1

Рассмотрим методологию выбора в системе стратегического управления маркетинговой стратегией предприятия. В рамках системы это предполагает особый характер управления и выделения целевого блока в виде стратегии, основанной на стратегическом маркетинге.

Уровень контроля внешней среды в рыночной экономике ограничен, и он может осуществляться только через маркетинг и стратегическое управление. Главное их преимущество состоит в использовании возможностей

и в предотвращении опасностей внешней среды для предприятия. Для стратегического позиционирования, создания и реализации конкурентных преимуществ на рынке предприятию следует проводить мероприятия, направленные на повышение эффективности стратегического положения. К таким мероприятиям относятся анализ и прогноз рыночной ситуации, выявление новых запросов потенциальных клиентов, определение поля конкуренции, позиционирование предприятия и услуги. Стратегическое позиционирование включает следующие шаги: установление емкости рынка деловых услуг, определение субъектов конкуренции, анализ сложности конкурентных отношений и видов конкуренции. Далее следует анализ конъюнктуры рынка и доли рынка конкурентов, установление конкурентных позиций, позиционирование предприятия и товара, определение стратегической позиции предприятия.

Исследование стратегического положения организации можно проводить параметрическим методом или на основе рейтинга. Методология стратегического управления предполагает использование ряда методов и моделей для определения стратегических позиций. Эти модели используются при принятии стратегических управленческих решений и построены на основе стратегического анализа предприятия.

Слайд 314

В методике стратегического управления популярным способом определения стратегической позиции предприятия по типам стратегии конкуренции служит методика Андрея Юданова. По его мнению, предпочтение конкретной стратегии должно опираться на то, в рамках какого бизнеса – стандартного или специализированного – находится целевой рынок предприятия. При специализированном бизнесе предприятие на рынке сосредотачивается на производстве товаров, сравнительно редко встречающихся или пока отсутствующих на рынке. При этом предприятие может пойти по пути адаптации к особым запросам.

Виолентная или «силовая» стратегия характерна для предприятий, действующих в сфере крупного, массового производства товаров и услуг. Это позволяет виоленту использовать низкие цены как конкурентное преимущество. Массовое производство товаров можно организовать более эффективно и с меньшими издержками, чем изготовление небольших партий сильно отличающихся друг от друга товаров. Источник конкурентных преимуществ заключается в том, что массовое производство обычно можно организовать более эффективно и с низкой себестоимостью, чем серийное и единичное производства. Низкая себестоимость продукции, в свою очередь, позволяет устанавливать сравнительно низкий уровень цен. Девиз виолента: «Дешево, но прилично».

Крупные предприятия в настоящее время являются основными производителями продукции. Большинство крупных предприятий придерживается виолентной позиции и стратегии конкурентной борьбы. Главным фактором, определяющим привлекательность стандартных изделий массового производства, является экономия на масштабах производства. С ростом объемов производства продукции происходит снижение себестоимости единицы изделия. Это связано с экономией прежде всего условно-постоянных издержек и с высоким уровнем производительности труда. Все это вызвано рядом существующих факторов, таких как инновации в технике и технологии, повышение уровня специализации.

Слайд 315

Возникновение в отрасли крупных предприятий обычно порождается изобретениями новой техники и технологии. Крупное предприятие может приобрести высокопроизводительное оборудование и технологии, а также использовать дорогое оборудование рационально только при массовом производстве. Большой объем производимых товаров или услуг при относительно устойчивой номенклатуре позволяет поднять уровень специализации производства. В частности, повышается специализация оборудования, что позволяет, например, автоматизировать или комплексно

механизировать все операции. Все это приводит к резкому повышению производительности труда. Существование экономии на масштабах производства имеет ограничения. Предприятия не могут увеличиваться до бесконечности – на слишком больших заводах технологические преимущества перерождаются в недостатки, и экономия на масштабах производства сменяется тенденцией к повышению себестоимости продукции. Постоянные затраты не растут вместе с ростом объемов производства и сокращаются на единицу продукции.

Крупная компания имеет преимущества во многих областях своей деятельности, особенно в финансировании НИОКР. Крупное предприятие может осуществить финансирование крупного проекта с привлечением лучших специалистов и оборудования. Преимущества проявляются и в финансировании рекламы, в финансировании сложной системы дистрибуции. Опираясь на низкие издержки, крупное предприятие может использовать неценовые и ценовые методы конкуренции, в этом и состоит важнейшее преимущество виолентов.

Наиболее важным элементом, используемым в рамках виолентной стратегии, является ассортиментная политика. Виоленты предлагают широкий ассортимент наиболее популярных разновидностей товара, поскольку есть опасность потери потребителей при узком ассортименте. Однако виолент имеет определенные ограничения в дополнительных расходах на повышение качества и улучшения сервиса.

Слайд 316

Эволюция виолента приводит к появлению крупных предприятий «гордых львов». Возникновение виолента возможно на базе крупномасштабных инвестиций в развитие производства, маркетинговой сети или системы управления. Масштабные инвестиции приводят к быстрому экономическому росту предприятия. Это предприятия специализированные, малодиверсифицированные и технологические лидеры отрасли. Такие предприятия становятся «гордыми львами», они выпускают новые и

перспективные товары – «звезды». На стадии «гордого льва» виоленты финансируют научно-исследовательскую работу различных учреждений. Развитие «гордого льва» приводит к модификации «могучий слон». Эти компании утрачивают быстрые темпы экономического роста, обретая устойчивые темпы роста и объемы продаж. При этом они получают среднюю прибыль, имеют широкую сеть филиалов, оставаясь крупным игроком в своей отрасли. Однако, если виолент утрачивает способность получать среднюю прибыль, он переходит в состояние «неповоротливый бегемот». Причины такой ситуации связаны со стратегическими ошибками предприятия, выражающимися в излишней диверсификации, или кризисом в отрасли. Крупные корпорации в своем развитии проходят несколько стадий, и, соответственно, выделяют три типа виолентов. «Гордые львы» первый тип – это малодиверсифицированные, динамично развивающиеся предприятия, технологические лидеры. «Могучие слоны» – это второй тип, они теряют динамизм «льва», но отличаются большой устойчивостью, длительная стадия в эволюционном пути виолента. «Неповоротливые бегемоты» – это третий тип, при гигантском обороте предприятие постепенно утрачивает способность добиваться средней прибыли. На основе имеющихся конкурентных преимуществ виолент может установить сравнительно низкие цены на свою продукцию, поскольку именно это главный источник конкурентной силы данных компаний. За счет экономии на масштабах производства и вырученных при этом средств виолент может улучшать сервис и качество своей продукции.

Слайд 317

Пациентная, или нишевая, стратегия предпочтительнее для предприятий с узкой специализацией на рынке. Пациенты исходят из высокой потребительской ценности своего товара и услуги. Специфика же пациентной стратегии состоит в том, что дифференциация товара и услуги основана на узкой специализации, что обеспечивает высокую степень защиты целевого рынка от конкурентов. Для реализации пациентной стратегии предприятие

должно найти собственную нишу на ограниченном сегменте рынка. На таких ограниченных сегментах рынка запросы конкретных групп потребителей учитываются с помощью модификаций товаров и услуг.

В литературе такая стратегия признается одной из наиболее эффективных линий рыночного поведения мелких и средних предприятий. Фризевинокель называет ее стратегией «лисы», поскольку успеха добиваются не силой, а хитростью.

Главные составляющие пациентной стратегии – высокая степень дифференциации продукта и работа на узком сегменте. В случае с дифференцированным продуктом снижению эффективности производства противостоит повышение эффективности потребления, в чем и состоят его преимущества. Ведущим моментом становится количественное соотношение прибыли и убытков у производителя и потребителя при высокой степени дифференцирования товара. В тех рыночных сегментах, где больше потерь, возникает объективная база для развития специализированного производства. Потребительская ценность дифференцированного продукта настолько превосходит ценность типового, что покупатель готов оплатить производителю дополнительные издержки, связанные с отходом от стандарта.

Поскольку дифференциация превышает конкурентоспособность продукции, производители заинтересованы в ее усилении и предпринимают активные меры. Главными источниками дифференциации служат различия между товарами в качестве, сервисе, цене и рекламе. Причем на первое место ставится качество.

Слайд 318

Пациентная позиция наиболее эффективна для предприятий среднего бизнеса. «Будь крупной рыбой в мелком пруду» – девиз пациентной стратегии. В условиях насыщения рынка базой для дифференциации служат дополнительные потребительские свойства товара. К ним относятся удобство использования товара, учет специальных потребностей, специфика потребления товара, развитая система сервиса. Реклама также создает

дифференциации товара, находя несуществующие особенности и тайные отличия. Преимущества дифференциации проявляются в ценообразовании, поскольку каждый производитель создает положение монополизма и обладает возможностью извлекать монопольно высокую прибыль. Дифференциация создает новые сегменты рынка. Дифференцированный товар формирует приверженность к марке, создает высокодоходные сегменты и ниши, поэтому является результативным способом и методом конкурентной борьбы. Специфика же пациентной стратегии строится на узкой специализации на узком сегменте, что создает высокий барьер для целевого рынка пациента.

Главными составляющими стратегии являются узкая специализация на узком сегменте и высокая степень дифференциации товара. При выборе пациентной позиции предприятие должно найти узкий высокодоходный сегмент и работать, используя модификацию товаров. Поэтому рыночный сегмент должен отличаться определенной устойчивостью и обособленностью. На первых этапах необходимы быстрый рост оборотов для защиты сегмента, использование инноваций. Продукция пациента отличается высоким качеством и высокой ценой. Однако пациент становится заложником рыночного сегмента и не может изменить свой производственный профиль.

При изменении внешней среды и появлении товаров-заменителей ниша сужается. Опасностью пациентной позиции является поглощение пациента виолентом. Пациент зависит полностью от сегмента и при сокращении рынка может стать банкротом. Переход в виоленты – этот путь доступен очень немногим компаниям.

Слайд 319

Эксплерентная, или пионерская, стратегия связана с созданием новых товаров или радикальным преобразованием старых сегментов рынка. Речь идет не просто о совершенствовании товара, а о крайне рискованном поиске революционных решений. Среди придерживающихся ее фирм – первопроходцы выпуска персональных компьютеров, биотехнологии, телекоммуникационных услуг. Девиз эксплерентов: «Лучше и дешевле, если

получится». Предприятия-эксплеренты, или «первые ласточки», составляют меньшинство в структуре рыночной экономики, однако являются авторами большинства радикальных нововведений в области технологии, техники и управления производством. Эволюция предприятия-эксплорента состоит из нескольких этапов. Первый этап подготовки конкурентоспособного товара – поиск принципиально нового решения. Поскольку на данном этапе инвестируется НИОКР, предприятие не имеет достаточного потенциала для развития, оно использует технологические парки.

Как правило, технологические парки отличаются подготовленной площадью и организованной инфраструктурой, являются стартовой площадкой нескольких предприятий-пионеров. Инвестирование предприятий-пионеров осуществляют венчурные, иначе рискованные, фонды и фирмы. Данный этап развития заканчивается либо банкротством, либо завершением разработки конкурентоспособного товара. Второй этап связан с выходом на рынок нового предприятия с новым товаром и характеризуется быстрым экономическим ростом. В этих условиях у предприятий-пионеров нет конкурентов. Однако постепенно рынок нового товара заполняется последователями. Новый товар устойчиво закрепляется на рынке, и как следствие этого происходит организация массового производства товара. Этап массового производства фактически означает либо уход предприятия-пионера с рынка, либо превращение в крупную специализированную фирму-лидера, либо продажу бизнеса. В любом случае данный этап заканчивает эксплорентную стратегию и позицию.

Слайд 320

Следовательно, эволюционный путь развития фирмы-пионера включает несколько стадий. На начальном этапе идет поиск принципиально новых решений, и эксплорент никак не проявляет себя на рынке, поскольку у него, как правило, множество проблем организационного и финансового плана.

Предприятия, добившиеся успеха в своих инновационных изысканиях, начинают быстро набирать обороты и занимать рынок. Но постепенно у

«ласточки» появляется все больше конкурентов, что в большинстве случаев приводит либо к гибели фирмы-пионера, либо к ее слиянию с крупной компанией. Конкурентная стратегия двигателей научно-технического прогресса фирм-«ласточек» основана на рискованных прорывах в инновациях, что и представляет их единственное конкурентное преимущество. В период выхода на рынок экспленту в обязательном порядке необходимо сменить стратегию.

Эксплентную стратегию и позицию отличают радикализм и большой риск в поиске революционных инновационных товаров и услуг. Это сочетание низких издержек и высоких цен достигается на основе революционных инноваций. Данные достижения предприятий-эксплентов сопряжены с большим риском.

Для эксплентной стратегии характерными являются следующие условия:

- планирование низких издержек производства товара или услуги;
- повышение издержек планируется лишь при повышении качественных характеристик товара;
- революционный тип НИОКР.

Инвестиции возможны в случае предоставления образца изделия, но наиболее выгодные привлечения капитала осуществляются при разработке технологий. Потенциальный рынок нового товара должен иметь среднее значение. Учредителями предприятия выступают изобретатель и профессиональный бизнесмен. Наиболее предпочтительным является наличие собственной сбытовой сети или контролируемой; использование массовой рекламы, то есть большой рекламный бюджет и высокая эффективность рекламной кампании.

Слайд 321

Коммутантная стратегия конкурентной борьбы является наиболее массовой стратегией, она характерна для фирм, работающих в сфере мелкого бизнеса. Предприятия-коммутанты, или «серые мыши», невелики по размерам

и связаны с удовлетворением локальных потребностей местного рынка и, следовательно, с ограниченным кругом потребителей. Такие предприятия разнородны и многочисленны, что позволяет образовывать им обособленные ниши.

Коммутативная, или соединяющая, стратегия и позиция активно используются предприятиями малого бизнеса, которые лучше могут удовлетворить потребности конкретного клиента. Это тоже путь повышения потребительской ценности за счет индивидуализации товаров и услуг и аналог стратегий фокусирования. «Вы доплачиваете за то, что я решаю именно ваши проблемы» – лозунг коммутантов. Конкурентным преимуществом стратегии коммутанта служит ее гибкость, поскольку именно это качество позволяет превратить слабость этих предприятий в силу.

Для достижения успеха обязательно выполнение двух условий – предпринимательская активность и гибкость как стратегия поведения на рынке. Именно это должно заменить инвестиции, передовые технологии и особенные товары и услуги. Фирма по размерам должна относиться к малому бизнесу. Коммутанты, как правило, выбирают одну из трех позиций. Коммутанты традиционного типа осуществляют деятельность в сферах сервиса и торговли, которые традиционно за мелким бизнесом. Субпоставщик – это предприятия крупного и среднего бизнеса, осуществляющие производство несложных запасных частей и деталей. Франчайзинг – это использование товарного знака или бизнес-модели, предоставление франшизы.

Слайд 322

Наиболее известный ученый в области теории международной конкуренции Майкл Портер в работе «Конкурентная стратегия» в 1985 году разработал концепцию рыночных стратегий, к которым отнес пять основных стратегий, которые представлены на слайде.

Главным конкурентным преимуществом стратегии лидерства по издержкам является получение меньших издержек производства, чем у

конкурентов. Затем преимущество становится фундаментом для борьбы с конкурентами путем завоевания доли рынка по их ценам или извлечения дополнительной прибыли от продажи товаров и услуг по рыночным ценам. В области сервиса стратегия может применяться с существенными ограничениями по причине уникальности определенных услуг, стремления потребителя к высокому качеству услуги и способности предприятий делать удобную систему обслуживания населения.

Стратегия дифференциации применяется в ситуации, когда потребительские предпочтения становятся разнообразными и не могут более удовлетворяться стандартными товарами и услугами. Успех достигается при создании покупательской ценности, отсутствующей у конкурентов. Выделяются три подхода:

- разработка таких характеристик и особенностей товара, при которых сокращаются совокупные затраты потребителя по использованию товара;
- формирование особенностей товара, увеличивающих результативность ее применения потребителем.
- А также придание товару и услуге черт, повышающих потребительскую ценность.

Данная стратегия становится уязвимой, если конкурентам удастся скопировать новшества. Поэтому успех зависит от способности предприятия создать и сохранять длительное время уникальные характеристики производства и предоставления товара, которые невозможно быстро и с небольшими затратами повторить.

Слайд 323

Стратегия оптимальных издержек предлагает потребителям большую потребительскую ценность товара. Это подразумевает получение низких издержек и одновременное предоставление на рынок товара среднего уровня качества, обслуживания, характеристики и привлекательности. Конкурентное преимущество предприятия с оптимальными издержками состоит в близости по ключевым параметрам названного цикла к конкурентам и превосходстве

над ними по издержкам. Стратегия оптимальных издержек открывает обширное поле для конкурентного маневрирования, поскольку балансирует между стратегиями низких издержек и дифференциации.

Стратегии фокусирования низких издержек и дифференциации нацелены на узкий сегмент рынка, выделяемый исходя из географической уникальности и особых требований к использованию товара или услуги. Достичь преимущества можно при более низких издержках в заданной рыночной нише и предложении потребителям обслуживания, более выигрышного, чем у соперников. Стратегия фокусирования на низких издержках связана с рыночным сегментом, на котором требования потребителей к цене существенно отличаются от остального предложения на рынке. Сегмент слишком емкий, чтобы быть прибыльным для других предприятий; имеет хороший потенциал для роста; не является критическим для успеха конкурентов. Предприятие, использующее стратегию фокусирования, должно иметь разработанный комплекс маркетинга и защищать себя от бросающих вызов соперников, создавая благосклонное отношение клиентов к своим незаурядным способностям в сервисе. В дальнейшем Портер дополнил данную теорию стратегий, определив три основных источника стратегической позиции фирмы:

- позиционирование, ориентированное на широту номенклатуры;
- позиционирование, ориентированное на потребности;
- позиционирование, ориентированное на доступ.

Майкл Портер показал, что фирма может получить конкурентные преимущества практически в любых условиях, если сможет грамотно выбрать позицию и реализовать стратегию.

Слайд 324

Для того чтобы достичь успеха, не подвергая позиции предприятия отрицательному воздействию конкурентных сил, менеджеры должны выбирать стратегии маркетинга и конкуренции, которые выполняют следующие требования.

- Изолируют предприятие от пяти сил конкуренции;
- используют законы конкуренции в отрасли в выгодном для предприятия направлении;
- обеспечивают сильную стратегическую позицию, гарантирующую эффект в конкуренции.

Главное их преимущество состоит в использовании возможностей и в предотвращении опасностей внешней среды для предприятия на рынке. Это происходит за счет синергетического эффекта, которого можно достигнуть при интеграции стратегического маркетинга и стратегического планирования. Благодаря этому стратегия, которая является результатом такой интеграции, позволяет устранить отрицательный эффект изменений внешней среды.

Стратегия в рыночных условиях служит ведущим и базовым элементом системы стратегического управления, поскольку является основанием для принятия следующих стратегических управленческих решений.

- Выбор целевого рынка;
- выбор эффективного производственного процесса;
- определение доли риска;
- формирование и реализация конкурентных преимуществ.

По своему содержанию стратегия представляет собой векторное решение сложной проблемы получения дохода и повышения конкурентоспособности, причем дохода, постоянно воспроизводимого и относительно фиксированного. Следовательно, как экономическое явление содержание понятия «стратегия» отражает стратегическое направление комплекса управленческих способов и форм действий предприятия на рынке.

С учетом управленческой специфики стратегия на рынке – это комплекс функциональных стратегий, исключительных компетенций персонала и организационных рутин предприятия. Разрешая противоречия между доходностью и конкурентоспособностью, стратегия, по сути, выступает как векторное решение сложной проблемы достижения доходности.

Слайд 325

Содержание стратегии как комплекса функциональных стратегий, компетенций и организационных рутин подтверждают также роль и функции стратегии. Роль стратегии состоит в получении дохода за счет реализации труднокопируемых конкурентных преимуществ предприятия. Стратегии предприятия делегируются функции предотвращения отрицательного эффекта неопределенности внешней среды в виде быстрой ответной реакции на рынке. А также функции открывать направление для использования появляющихся во внешней среде возможностей и реализовывать конкурентные преимущества предприятия. Важной функцией является усиление стратегических позиций и обеспечение получения дохода от деятельности. Стратегия формируется на основе комбинации и координации функциональных стратегий – конкуренции, маркетинга, ресурсной, организационной и рекламной стратегий. Стратегия конкуренции выступает как определяющая в силу сложности и интенсивности конкуренции на рынке.

В экономической литературе предпочтение отдается стратегиям, направленным на рынок. Они предполагают поиск экономических рент за счет ликвидации географических и структурных разрывов, занятия лидирующего или доминирующего положения за счет наибольшей доли рынка. Следует отметить, что и стратегии конкуренции предполагают также занятия лидирующего или доминирующего положения за счет наибольшей доли рынка. Наименьший удельный вес в массиве стратегий занимают стратегии, направленные на товар и потребителя.

Стратегия может быть сориентирована на различные объекты внешней среды – товар, потребителя, конкурентов и рынок, поскольку конкурентные преимущества проявляются в ограниченной области. При создании стратегии анализируются и учитываются организационные способности и компетенции, состав потребителей, структура потребностей, инновации, конкурентная ситуация на рынке.

Слайд 326

Процесс формирования стратегии имеет творческий характер в силу уникальности используемого в каждом конкретном случае комплекса методов и технологии принятия стратегического решения. В связи с этим особую значимость приобретают такие факторы, как квалификация и творческие способности руководителей и специалистов, уровень развития маркетинга, знание стратегического управления.

Процедура формирования стратегии предприятия включает 10 этапов. Первый этап – формулирование цели – выражается в показателях доходности. Анализ ситуации с доходом производится в рамках отдельных проблем либо комплексно в разрезе всего существующего диапазона. Далее устанавливаются, структурируются и ранжируются проблемы, для решения которых нужны соответствующие стратегические мероприятия. Третий и четвертый этапы – это стратегический анализ, который включает анализ рыночных возможностей и *SWOT*[свот]-анализ. Проводится оценка факторов внешней среды и данных об угрозах и опасностях, а также рыночных возможностях. На пятом этапе выбирается приоритетное направление действий предприятия. Сложным шестым этапом формирования стратегии является поиск альтернатив и выбор стратегий конкуренции. Далее седьмым этапом следует выбрать функциональные стратегии, определить среди них приоритетную, решающую первые из ранжированных проблем. Восьмым этапом следуют составление матрицы стратегий, комбинация стратегий исходя из ограничений цели и приоритетного направления. Далее проводят подбор исключительных компетенций персонала и организационных рутин, которые используются в стратегиях. Следует убрать дублирующие друг друга мероприятия. Девятый этап посвящен прогнозу стратегии, определению времени реализации, степени сопротивления персонала стратегическим изменениям. При высокой степени сопротивления персонала разрабатываются мероприятия для преодоления данного явления.

В заключение надо согласовать стратегию с контрольными цифрами и направлениями стратегического плана.

Слайд 327

Подсистема стратегии выполняет ряд функций стратегического маркетинга: анализа рыночных возможностей, сегментации рынка, определения стратегии маркетинга на рынке. Для определения рыночных возможностей в рамках системы стратегического управления выбирается не просто привлекательное направление деятельности, а стратегические клиенты и стратегические бизнес-процессы. Маркетинговая стратегия должна объединять требования миссии и стратегических целей предприятия. Определение состава функциональных стратегий происходит в период выбора маркетинговой стратегии, поскольку только маркетинг выявляет степень удовлетворенности клиента, проблемные зоны в обслуживании. А также показывает степень мотивации персонала, необходимость применения тех или иных организационных рутин и компетенций.

Формирование маркетинговой стратегии включает семь этапов. На первом этапе происходят анализ и выявление рыночных возможностей. На втором этапе оценивается соответствие рыночных возможностей целям стратегии, проводится *SWOT*[свот]-анализ. Далее следует этап определения целей и задач маркетинга. При формулировании целей и задач маркетинга применяется метод определения характера спроса, который устанавливает направление маркетинговых действий в основном или конкретных текущих маркетинговых задач. Исходя из этого, требуется увязать стратегические маркетинговые действия, затраты на маркетинг, прибыль, потребительские предпочтения, престиж товара и благоприятное мнение общественности о деятельности предприятия. На четвертом этапе идет сегментирование рынка – выбор стратегических клиентов и бизнес-процессов хозяйствования. На пятом этапе определяется набор функциональных стратегий, на шестом – позиционирование товара на рынке. Заключительный этап – формирование маркетинговой стратегии и комплекса.

Слайд 328

С целью получения конкурентных преимуществ выявляют следующие стратегии охвата рынка: массового маркетинга, дифференцированного маркетинга, концентрированного маркетинга.

Стратегия массового маркетинга представляет собой создание конкурентных преимуществ в области себестоимости и обращения. Действия направлены на уменьшение затрат, а другие характеристики – качество, сервис – выступают как подчиненные. Такая стратегия позволяет выходить на широкий рынок и предлагать массовыми партиями услуги.

Стратегия дифференцированного маркетинга состоит в том, что предприятие производит различные разновидности товара, отличающиеся от поставляемых конкурентами и имеющие особенности с точки зрения клиентов. Элементами дифференциации выступают качество, сырье с особыми характеристиками, оригинальный дизайн и так далее. Уникальные достоинства товаров и услуг сформируют лояльность к товарной марке, что способствует установлению высоких цен.

Стратегия концентрированного маркетинга предполагает выбор одного или нескольких немногочисленных сегментов рынка. Услуги рассчитываются на реализацию запросов определенных групп покупателей. Лидерство в специфическом сегменте достигается благодаря низким затратам и ценам или уникальности товара либо тому и другому вместе. Концентрированный маркетинг довольно привлекателен для предприятий, которые работают на нескольких рыночных сегментах при ограниченных ресурсах. Предприятие занимает весомую долю в этих сегментах, тем самым занимая сильную стратегическую позицию, поскольку прекрасно знает конъюнктуру рынка, запросы потребителей и имеет положительный имидж. Однако данная стратегия довольно уязвима и рискованна: она ориентирована на ряд сегментов, которые могут потерять свою привлекательность. Поэтому безопаснее и стабильнее в этих условиях использовать стратегию дифференцированного маркетинга, когда предприятие стремится работать

одновременно на нескольких рыночных сегментах и осуществляет диверсификации. Стратегия концентрированного маркетинга может быть использована временно для освоения новых сегментов рынка и выхода на новые рынки.

Слайд 329

Стратегия целевого маркетинга включает следующие разновидности: индивидуализированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, недифференцированный маркетинг, узкоцелевой маркетинг.

Индивидуализированный маркетинг предполагает обслуживание лишь одного из этих нескольких сегментов рынка. Уникальность потребностей индивидуальных клиентов с высокой покупательной способностью предполагает разработку отдельного маркетингового комплекса, таким образом, для каждого потребителя используется индивидуализированный маркетинг. Формируется один комплекс маркетинга, где целевым рынком выступает один сегмент рынка. Стратегия целевого маркетинга «индивидуализированный маркетинг» повышение эффективности и доходности осуществляет через постоянных покупателей.

Стратегия целевого маркетинга «дифференцированный маркетинг» предполагает обслуживание небольшого количества сегментов рынка. Формируется дифференцированный комплекс маркетинга. Для дифференциации используются специфические сырье и материалы, оригинальная упаковка и дизайн, нередко применяется высокое качество. Уникальные достоинства дифференцированных товаров позволяют сформировать лояльность к товарной марке и ориентироваться на высокие цены.

Стратегия целевого маркетинга «недифференцированный маркетинг» предполагает обслуживание нескольких сегментов на основе одного сложного комплекса маркетинга. В этих условиях предприятие начинает формирование единого сложного комплекса маркетинга для всех сегментов рынка. Стратегия целевого маркетинга «узкоцелевой маркетинг» предполагает обслуживание

сегментов, непривлекательных или не соответствующих профилю предприятия. Формируется один комплекс маркетинга на один сегмент.

Слайд 330

Питер Друкер выделяет четыре предпринимательские стратегии, которые представлены на слайде.

Первая стратегия носит наиболее рискованный характер, поскольку предполагает занятие лидирующего положения на рынке или в отрасли. Утвердившись в позиции лидера, предприятие должно постоянно модифицировать товары и выводить новые товары на рынок. Одновременно предприятие должно постоянно снижать цены, показывая моральное устаревание товара.

Вторая стратегия предлагает два направления – творческая имитация и предпринимательское дзюдо. Творческая имитация требует не внедрения инноваций на рынок, а совершенствования предложенных потребителю новинок. Это приводит к доминированию только при условии гибкости имитатора и учета им требований потребителей. Следовательно, имитаторы удовлетворяют на быстрорастущем рынке существующий спрос и обслуживают незаполненные ниши.

При предпринимательском дзюдо предприятие находит слабые места лидеров, работает на незанятых рыночных нишах и пытается воздействовать на весь рынок. При этом не проводится политика монополизации. Данную стратегию можно определить как нахождение слабых мест у лидеров рынка.

Третья стратегия обеспечивает предприятию контролирующее положение на отдельном сегменте рынка, которое по своей сущности является монополизацией рыночной ниши. Разновидностями ее служат стратегии «заставы», специализированной классификации, специализированного рынка.

Четвертая стратегия – стратегия поведения, включает следующие мероприятия:

- создание потребительской полезности;
- введение прогрессивной системы ценообразования;

- приспособление к рентабельности предприятия;
- предложение потребителю «истинной ценности».

Слайд 331

Профессор маркетинга в Школе менеджмента Брэнфордского университета Дэвид Джоббер, который занимается управлением продаж, предлагает следующие стратегии.

Джоббер выделяет следующие конкурентные стратегии, которые представлены на слайде.

Стратегия односторонней дифференциации осуществляется, когда в цене издержки обращения превышают затраты на дифференциацию. Стратегия дифференциации обычно ассоциируется с высокими ценами, которые превышают средние цены для данного вида деятельности.

Стратегия превосходства по издержкам должна осуществляться за счет эффективности производства. Эту стратегию использовать нельзя при цене товаров, близкой к средней по отрасли.

Стратегия узкомасштабности дифференциаций применяется, когда запросы целевого рынка выделяются, а прямые конкуренты не отвечают этим запросам. Предприятие применяет дифференциацию товара в пределах одного сегмента рынка или применяет одну дифференциацию товара в пределах нескольких сегментов. Дифференциация продукта – универсальный метод неценовой конкуренции. В эту систему входят предпродажный сервис, гарантийное послепродажное обслуживание, услуги при покупке товара. Каждый из этих видов обслуживания можно выполнять по-разному при одном товаре, что создает впечатление большого разнообразия.

Стратегия узкомасштабности превосходства по издержкам должна осуществляться за счет предложения базовых товаров, по которым может быть достигнуто преимущество по издержкам. Предприятие стремится к преимуществу на одном сегменте рынка.

Слайд 332

Стратегия развития рынка реализовывается за счет стимулирования спроса существующих товаров или нового комплекса маркетинга существующих товаров на необработанных сегментах рынка. Эта стратегия также используется и на новых сегментах рынка.

Стратегия вступления на новые рынки осуществляется при разработке нового товара для новых рынков. Это самая рискованная стратегия и применяется в условиях низких темпов роста продаж существующих товаров или сокращения емкости рынка. Стратегия проникновения на новый рынок должна быть основана на лидерстве предприятия в данном виде деятельности. Стратегия вступления на новые рынки применяется, когда разрабатываются инновации, ориентированные на новые рынки.

Стратегия углубления рынка применяется при попытках более частого использования марки. Одним из основных методов углубления рынка являются завоевание клиентов конкурента, повышение эффективности рекламы и улучшение структуры сбыта, снижение цен, повышение доли рынка за счет покупки предприятий-конкурентов и создание высоких барьеров для входа на рынок. Товар должен пользоваться высоким спросом. Предприятие занимает недостаточную для его потенциала нишу.

Стратегия развития товара для обработанных рынков осуществляется с целью роста продаж путем улучшения существующих или разработки новых товаров для обработанных рынков. За счет совершенствования дизайна, технических характеристик и качества предприятие пытается добиться резкого роста продаж и завоевать большую долю имеющегося рынка.

Продвижение существующего товарного ассортимента осуществляется с целью обеспечения более широкого выбора товара. Объемы сбыта увеличиваются. Деятельность по замене товара заключается в том, что старые марки заменяются новыми, распространяются новые товары для имеющихся рынков. На рынок требуется вывести новые марки улучшенного качества, пусть даже и по большей цене.

Слайд 333

Стратегии конверсий деятельности, предлагаемые в учебнике Михаила Круглова «Стратегическое управление компанией», включают пять следующих разновидностей.

- Стратегия смены потребителя;
- стратегия изменения каналов проникновения на новые рынки;
- стратегия изменения структуры деятельности, набора отраслей, структуры, ассортимента.
- Кроме того, стратегия изменения технологической специализации;
- стратегия приспособления приоритетов к требованиям рынка.

Стратегия смены потребителя предполагает смену рынка, основанную на поиске новых рыночных возможностей. Происходят небольшие изменения в области базового ассортимента и используется модификация небольшого числа товаров. В данном случае главное – поиск новых сегментов по старой схеме.

Стратегия изменения каналов распространения или проникновения на новые рынки осуществляется за счет изменения сбытовой политики в области каналов распространения товаров. Предлагаются выбор нового целевого рынка на основе старой схемы сегментирования, новая схема работы с каналами и их новый состав. Полностью изменяется структура распределения товаров.

Стратегия изменения структуры деятельности, набора отраслей, структуры, ассортимента осуществляется на основе трансформации базового ассортимента в рамках определенного вида потребностей.

Стратегия изменения технологической специализации предполагает диверсификацию производства и ориентацию на удовлетворение новых и формирующихся потребностей. Это связано с инновациями в области потребительского рынка и появлением новых товаров и марок.

Стратегия приспособления приоритетов к требованиям рынка или развитие системы продукции осуществляется через первый этап жизненного

цикла товара. На данном этапе предполагаются проведение маркетинговых исследований по поводу изменения потребностей, выявление новых запросов целевого рынка. Эта стратегия предполагает взаимосвязь этапов жизненного цикла товара и совершенствование производственной базы компании.

Слайд 334

Стратегия активной реакции на технологические сдвиги включает несколько разновидностей. Это стратегия разработки новых технологий, способных обеспечивать лидерство на имеющихся рынках; стратегия узкого сканирования; стратегия имитатора технологического лидера; стратегия научно-технического скачка, обеспечивающего продолжительные преимущества в конкуренции.

Стратегия разработки новых технологий, способных обеспечивать лидерство на имеющихся рынках, базируется на поиске радикальных инноваций в области технологий. Предполагает формирование научно-исследовательских отделов и широкомасштабное проведение НИОКР по товарам и технологиям. При этом большое значение имеет выход нового товара на старый рынок. С общехозяйственной позиции стратегия играет огромную роль в развитии НТП.

Стратегия узкого сканирования осуществляется за счет разработки технологий, способных обеспечить лидерство в одном из сегментов целевого рынка. Специфика состоит в том, что предполагается узкомасштабное проведение НИОКР в области продукции и технологий.

Стратегия имитатора технологического лидера осуществляется за счет следования за лидером, стоящим на передовых рубежах технологического развития. На предприятии внедряются передовые технологии лидера в области техники и технологии и, следовательно, внедряется и продукция.

Стратегия научно-технического скачка осуществляется за счет технологического скачка, преобразующего производственный потенциал.

Данная стратегия обеспечивает продолжительные преимущества в конкуренции. Ведется поиск новых технических принципов создания

продукции для удовлетворения новых потребностей. Нововведения носят преобразующий характер.

Слайд 335

Стратегии замены товара, которые предлагаются Дэвидом Джоббером, включают:

- стратегию «косметических» изменений;
- стратегию незаметной смены технологий;
- стратегию изменения подходов к сбыту;
- стратегию повторного выведения.
- А также стратегию неощутимого репозиционирования;
- стратегию заметных изменений технологий;
- стратегию абсолютной новинки.

Стратегия «косметических» изменений предполагает наименьшее видоизменение товара, целевого рынка с незначительным изменением или вообще без изменения остального комплекса маркетинга. Стратегия незаметной замены технологий осуществляется при значительных технологических модификациях с небольшим изменением или вообще без него комплекса маркетинга в неизменности базового товара. Стратегия повторного выведения товара предполагает, что изменения вносятся как в товар, так и, соответственно, в комплекс маркетинга.

Стратегия заметной замены технологий осуществляется при значительных технологических модификациях с небольшим изменением элементов комплекса маркетинга. Однако при этой стратегии меняются маркетинговые коммуникации и способы продвижения товара.

Стратегия неощутимого репозиционирования осуществляется при смене целевого рынка и потребителей, а формирование комплекса маркетинга происходит без изменения товарной политики. Стратегия абсолютной новинки предполагает крупное и масштабное изменение производственного потенциала, смену технологии, новый целевой рынок, новый комплекс

маркетинга, фундаментальное изменение технологий, сопровождающееся изменениями целевого рынка и маркетингового комплекса.

Стратегия выведения товаров на рынок включает стратегию быстрого проникновения, стратегию медленного проникновения, стратегию медленного «снятия сливок», стратегию быстрого «снятия сливок».

Слайд 336

Лекция 2.10. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА. ЧАСТЬ 2

В рамках стратегии проникновения на рынок, предлагаемой в учебнике Жан-Жака Ламбена, ставится задача увеличить объем продаж имеющихся товаров на существующих рынках. В области товарной политики – задача привлечения новых потребителей товаров, улучшение товаров и сервиса, в области сбытовой политики – обращение к самым эффективным дистрибьюторам и укрепление сбытовой сети. Переход из ряда нерентабельных сегментов в другие высокорентабельные сегменты требует нового позиционирования торговой марки. Данная стратегия требует усиления конкурентных позиций и доли рынка. Для решения этой задачи предлагается покупка компании-конкурента или основание совместного предприятия. Недостатки состоят в том, что стратегия зависит от развития первичного спроса.

При стратегии «бросающего вызов» фирма, не занимающая доминирующие позиции, может предпочесть стратегию следования за лидером, действуя в соответствии с его решениями, либо атаковать лидера. Фронтальная стратегия заключается в использовании против конкурента тех же средств, которые применяет он сам, не пытаясь обнаружить его слабые места. Фланговая атака предусматривает борьбу с лидером на том стратегическом направлении, где он слаб и плохо защищен. Классическая стратегия – атаковать посредством низких цен.

Фланговые или непрямые атаки могут принимать различные формы. Чтобы быть успешной, фронтальная атака требует значительного

превосходства сил у атакующего. Фронтальная атака может быть направлена на регион или сбытовую сеть, где доминирующая фирма представлена не так хорошо, или на сегмент рынка, для которого товар лидера не адаптирован.

Эта стратегия тем эффективнее, чем большей долей рынка владеет лидер, поскольку для него принятие пониженной цены означает очень большие потери; фирма, бросающая вызов, потеряет значительно больше, особенно если она невелика.

Слайд 337

Олег Виханский предлагает стратегию усиления позиции на рынке. Для реализации этой стратегии требуются большие маркетинговые усилия. Реализация этой стратегии допускает горизонтальную интеграцию, при которой фирма пытается установить контроль над своими конкурентами.

Основной идеей стратегии сокращения расходов является поиск возможностей уменьшения издержек и проведение соответствующих мероприятий по сокращению затрат. Данная стратегия обладает определенными особенностями, которые состоят в том, что она больше ориентирована на устранение достаточно небольших источников затрат и ее реализация носит характер временных или краткосрочных мер. Стратегия предполагает уменьшение производственных издержек. Одно из главных преимуществ заключается в снижении производственных затрат и повышении производительности.

Стратегия развития через товары направлена на рост продаж за счет разработки улучшенных или новых товаров, ориентированных на рынки, на которых действует фирма. Это достигается повышением универсальности товара, социальной и эмоциональной ценности товара, безопасности и удобств пользования товаром. Далее проводится ряд мероприятий продуктовой политики. Выпуск товаров в новых расфасовках, сортах и составах, внедрение нового поколения более мощных моделей, установление норм качества по каждому свойству товара, приобретение фирмы, выпускающей дополняющие товары. Главным инструментом данной стратегии являются товарная

политика и сегментация. В товарной политике происходит добавление характеристик товара: увеличение количества функций или эксплуатационных параметров товара для расширения рынка. Далее происходит обновление этикетки, что дает возможность восстановить конкурентоспособность устаревших товаров. Происходят повышение качества, улучшение выполнения товаром своих функций и рационализация гаммы товаров.

Слайд 338

Товарная стратегия Алексея Дуровича направлена на оптимизацию товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и объясняющего эффективность деятельности предприятия в целом.

Как показывает практика, находящиеся примерно в одинаковых условиях сложившейся рыночной обстановки предприятия по-разному решают свои товарные проблемы. Существенное влияние на маркетинговую товарную стратегию оказывает жизненный цикл товаров.

Товарную стратегию невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия, специфической внешней маркетинговой среды.

Сбытовая стратегия. Создание высококачественного товара, отвечающего запросам потребителей, и правильное установление цены на него. Необходимо соответствующим образом довести этот товар до конечных потребителей и обеспечить его доступность целевому сегменту рынка. Для эффективной реализации произведенных товаров предприятие должно проводить комплекс мероприятий. Они должны обеспечить физическое распределение товарной массы в рыночном пространстве, доведение товаров до потребителей и организацию их эффективного потребления. Сбыт – всего лишь один из элементов маркетинга, причем зачастую и самый значимый.

Прибыль в конечном итоге реализуется в сфере обращения, объясняя пристальное внимание, которое уделяет каждая фирма организации и совершенствованию своих сбытовых операций. Исследования основных форм и методов сбыта направлено на выявление перспективных средств

передвижения товаров от производителя до конечного потребителя. Оно ориентировано на различие продукции на основе всестороннего анализа эффективности использования капиталов и способов распределения и сбыта.

Слайд 339

Стратегия новых услуг, по Питеру Дойлю, опирается на имидж компании и знание маркетологами запросов рынка и клиентов. Развитие осуществляется за счёт предоставления новых услуг, без изменения месторасположения предприятия и основного круга потребителей. Условием эффективности стратегии служит достижение предельного различия между воспринимаемой потребителями потребительской ценностью услуг и затратами на сервис. Это делается путем изолирования работ по формированию ценности услуг в глазах клиентов от вспомогательных её видов.

В рамках стратегии одной ниши фирма, занимающая определённую нишу, может предложить целевому рынку товар более высокого воспринимаемого качества, превосходные эксплуатационные характеристики товара, новые услуги, отличную выучку персонала, привлекательный имидж. Достижение высокого качества предполагает, что компания имеет значительно больше информации о потребностях клиентов. Стратегический выбор может заключаться в предложении более низких цен для конкретной целевой ниши. Данной стратегии придерживаются многие региональные компании, накладные расходы незначительны, а производительность труда выше, чем у их бюрократизированных конкурентов. Стратегия одной ниши более жизнеспособна на этапах роста рынка. По мере наступления стадии зрелости рынка её реализация усложняется. Условия реализации: наличие отдельной ниши, где покупатели имеют специфические потребности; наличие особой структуры издержек; долгосрочная стабильность. Фирма, занимающая единственную нишу, образно говоря, складывает все яйца в одну корзину, что чревато крупными неприятностями в случае резкого изменения внешней

среды. В случае общего экономического спада или ухудшений конъюнктуры в отрасли она не имеет возможностей компенсировать понесённые потери.

Слайд 340

Филип Котлер на основе анализа доли рынка компании и ее роли выделяет четыре стратегии: лидера, челленджера, последователя и нишера. Стратегия лидера реализуется компанией, которая доминирует на рынке. Лидер имеет возможность применять стратегии расширения первичного спроса, обороны и наступления, стратегию демаркетинга.

Стратегия расширения первичного спроса на основе обнаружения новых потребностей потребителей и запросов товара, информирования о новых возможностях применения товаров или увеличения разового потребления товара. В основном такую стратегию выбирают на начальных стадиях жизненного цикла товара, когда первичный спрос еще растет, а взаимное давление конкурентов небольшое. В условиях обострения конкуренции между предприятием-новатором и имитаторами применяется оборонительная стратегия, которая построена на защите своей доли рынка. Допустимы следующие оборонительные мероприятия.

- Во-первых, внедрение достижений научно-технической революции, кардинальных инноваций товара и технологии его производства.
- Во-вторых, применение новой эффективной модели дистрибуции и мероприятий интенсификации сбыта и расширения товарной линейки.
- В-третьих, прямая атака в виде ценовой войны, активизации рекламы и резкой смены базового ассортимента.

Наступательная стратегия основывается на использовании повышения рентабельности и росте доли рынка. Это возможно за счет эффекта масштаба в сфере массового производства, когда лидерство основано на низких затратах на производство и реализацию продукции. Стратегия демаркетинга предусматривает уменьшение доли рынка лидером на целевом рынке из-за повышения цены, сокращение услуг, ограничение рекламы или прекращение

стимулирования спроса. Это вызовет переход предприятий на новые рынки, где у лидера нет доминирующих позиций.

Слайд 341

Стратегией челленджера пользуются предприятия с высокими темпами роста путем достижения рыночного первенства и расширения доли рынка.

Стратегия челленджера – это стратегия вызова. Поэтому предприятия предпринимая атакующие мероприятия для лидера рынка или прямого конкурента.

Различают три вида стратегии челленджера: фронтальная атака, фланговая атака и обходное наступление.

Фронтальная атака осуществляется путем использования таких же средств, которые использует прямой конкурент. Успех фронтальной атаки сопутствует предприятиям, имеющим в три раза больше ресурсов, чем конкурент. Фланговая атака предусматривает конкуренцию с лидером, где он является слабым. Агрессор атакует главный рынок для привлечения потребителей с целью создания предпочтения у потребителей для своего товара. После ответных действий агрессор может отступить или занять место атакованной компании. Преимущество достигается путем предложения товаров по низким ценам. Обходное наступление осуществляется на основе выявления и использования слабых сторон прямого конкурента. Стратегия обходного наступления осуществляется путем применения в больших масштабах средств фланговой атаки. Целью стратегии обходного наступления является завоевание позиции прямого конкурента. Разновидностью стратегии обходного наступления служит стратегия партизанского наступления, которая осуществляется путем последовательного приближения к позициям лидера.

Для успеха стратегии челленджера важно рассчитать ответную реакцию со стороны прямого конкурента. Поэтому нужно знать стратегию и тактику конкурента, определить его исключительные компетенции и возможности оказать сопротивление. Все это позволит оценить степень эффективности сопротивления прямого конкурента.

Слайд 342

Стратегию последователя осуществляет предприятие, которое удерживает небольшую долю рынка и поэтому адаптируется к лидеру. Такое поведение проявляется в условиях олигополии, когда возможности дифференциации невелики, а перекрестная эластичность цен очень высока.

Данные предприятия имеют исключительные компетенции и конкурентные преимущества в определенных сегментах рынка, внедряют передовые технологии с целью снижения затрат; придерживаются специализации, а не дифференциации. При этом следование за лидером может быть полным, частичным или выборочным в зависимости от объемов копирования деятельности. Стратегию последователя делят на три разновидности: стратегии копирования, имитации и адаптации. Стратегия копирования означает подражание стратегии лидера по всем элементам маркетинговой стратегии, иногда даже с использованием торговой марки, что может представлять угрозу имиджу конкурента.

Стратегия имитации заключается в копировании торговых маркетинговых мероприятий конкурента, но с внесением определенных различий в упаковку, ценовую политику и рекламу.

Стратегия адаптации предполагает улучшение определенных элементов товара рыночного лидера. Причем, если модификация и улучшение товара способствуют повышению его конкурентоспособности, то это может обеспечить переход последователя в категорию челленджеров.

Стратегия специалиста или нишера совпадает со стратегией специализации и концентрации в определенном сегменте. Рыночная ниша должна удовлетворять определенным условиям, должна иметь достаточный потенциал для желаемых темпов роста объема продаж и получения прибыли, быть малопривлекательной для конкурентов и создавать устойчивый барьер для вхождения конкурентов. Главная задача – это выбор критерия, по которому проводят специализацию, он может быть связан с особыми свойствами или с технической характеристикой товара.

Слайд 343

Чан Ким, Рене Моборн в книге «Стратегия голубого океана» проанализировали столетнее развитие тридцати видов деятельности в экономике. Стратегия «голубого океана» выделяется отсутствием конкуренции в современном рынке, который является «красным океаном». «Красные океаны» характеризуются развитой конкуренцией, постоянной борьбой за передел существующего рыночного пространства, где предприятия используют существующий рыночный спрос. Для «красных океанов» характерен компромисс между ценой и качеством, стратегирование деятельности фирм вокруг дифференциации или низкой цены.

«Голубые океаны» – это несуществующее рыночное пространство, свободное от конкуренции. В связи с этим создается неоспариваемое рыночное пространство, разрушается компромисс между ценой и качеством. Здесь предлагают товары не только с уникальными достоинствами, но и более дешевые. Стратегирование деятельности фирм следует дифференциации и низкой цене. В «голубом океане» масса возможностей для быстрых темпов роста компании и умножения прибыли. Стратегия формируется путем создания потребительской ценности для потребителей и высокой доходности для фирм. Стратегия «голубого океана» создается на основе корректного согласования этих ценностей. Высокую экономическую эффективность можно достичь и сохранить только в «голубом океане», в свободном от конкуренции рыночном пространстве.

«Голубой океан» появляется на базе новых отраслей, но в большинстве случаев внутри «красного», когда изменяются границы существующей отрасли. Способы создания «голубого океана» разнообразны. К ним можно отнести акцент на вторичных потребительских свойствах товара или услуги, применение стандартизации и массовости, использование комбинации множества в одном или охват удовлетворенной потребности новой технологией. Хозяйственная практика показывает, что «голубые океаны»

живут 10–15 лет. Причиной такого положения являются трудности воспроизводства бизнес-модели «голубого океана».

Слайд 344

Стратегия корпоративного айкидо Роберта Пино сосредоточена на умножении потенциала фирмы для ослабления сильных сторон конкурента и подчинение его своим действиям. Стратегия айкидо защищает свои позиции и улучшает бизнес-процессы. Она не приемлет ни эгоизма, ни героизма, нет неудачи и успеха, а существует лишь результат. Поэтому компания делает все по-своему, не ориентируясь на конкурентов. Стратегия корпоративного айкидо рассматривает конкурента как источник новых идей и стимул к развитию. Поэтому конкуренция строится на установлении контроля над конкурентом. Для этого компания ищет сильные стороны конкурента, которые нейтрализует, и устанавливает над ним контроль. Правила стратегии основаны на двух концепциях – теории атаки и теории обороны.

В боевом искусстве айкидо не принято нападение на соперника, атака может рассматриваться как ответные действия после того, как конкурент нанес первый удар. Теория атаки основывается на двух элементах – ментальных и физических. Внутренняя сторона атакующего включает его стратегические цели, или «дух» конкуренции. Внешняя сторона представляет ресурсы организации, их распределение, бизнес-систему компании, скорость и характер предпринимаемых действий. Теория защиты также включает внутренние и внешние стороны. Внутренняя, или ментальная, сторона обороны представляет собой полное понимание тенденций развития рынка, стратегических целей конкурентов. Также полное понимание системы стабильности и контроля компании, основных ценностей и идеологии, которая принимается ее персоналом. Компания идет на столкновение с противником, сближаясь с ним или используя стратегию окружения. Защитные действия фирмы должны быть направлены на бизнес-систему и структуру отраслевой цепочки. В результате атака нейтрализуется в долгосрочном периоде.

Функциональная комбинация атаки и защиты развивает характерную для айкидо дисциплину координации и достижения равновесия.

Слайд 345

Маркетинговые стратегии роста фирмы рассмотрим, используя матрицу «продукт – рынок» Игоря Ансоффа, которая широко применяется в практике стратегического маркетинга. Здесь используются рынок и товар для определения стратегии. Существующий рынок, используемый компанией, представляет целевую аудиторию, которая положительно реагирует на комплекс маркетинга. Новый рынок – это новые потребители, рыночная возможность компании, для которой не разработан комплекс маркетинга.

В данной модели описываются четыре основных модели увеличения продаж предприятия: стратегия проникновения на рынок, стратегия развития рынка, стратегия развития товара, стратегия диверсификации. Стратегия проникновения на рынок причисляется к стратегиям концентрированного роста, используется, если рынок не насыщен товаром и имеет высокие темпы роста. Это стратегия стремительного проникновения на рынок с целью расширить свое присутствие и увеличить объемы сбыта существующих товаров. Реализация такой стратегии от компании требует постепенного укрепления стратегической позиции на рынке путем более полного его охвата. Следует проводить интенсивную рекламную кампанию, применять низкие цены. Поэтому стратегия проникновения на рынок является затратной. Для успешного проведения этой стратегии требуется, чтобы существующий товар наращивал объемы реализации за счет дистрибуции и охвата целевой аудитории. Необходимо следить за постоянным ростом доли рынка, забирать рынок у слабых предприятий, осуществлять экономию на масштабах, при необходимости широко инвестировать проект.

Стратегия проникновения на рынок требует постоянной работы с целевой аудиторией, усиления мотивации потребителей и их лояльности. Поэтому надо использовать краткосрочные меры стимулирования, применять ценовые акции с учетом дальнейшего повышения цены, предельный охват

каналов распределения с акциями для посредников. Продуктовая стратегия – это совершенствование и улучшение воспринимаемого качества товара.

Слайд 346

Стратегия развития рынка может идти экстенсивным и интенсивным путями. Экстенсивный рост достигается за счет осваивания новых рынков, что приводит к увеличению целевой аудитории и росту объемов реализации продукции. Новые рынки представляют новые географические рынки и его новые сегменты. Здесь компания должна использовать интенсификацию деятельности. Для успешного проведения стратегии требуется, чтобы у компании был редкий товар, особенная технология, специфичный комплекс маркетинга и исключительные компетенции персонала. Следует выбирать новые растущие рынки, где спрос неудовлетворен, нет барьеров при входе на рынок, отсутствует жесткая конкуренция. Данная стратегия требует постоянного инвестирования проекта. Комплекс маркетинга должен быть нацелен на лояльность потребителей и позитивное отношение к бренду. В области ценообразования преобладают высокая цена для уникальных товаров и средняя цена – для других. Фирма должна предлагать новый дизайн, развитую систему сервиса и другие атрибуты продвижения товара. Для развивающегося рынка используют стратегии захвата с целью повышения объема продаж, увеличения доли рынка; расширение системы дистрибуции, улучшение репутации предприятия.

При интенсивной конкуренции применяют стратегию приспособления в условиях устойчивого состояния внешней среды. Здесь ставится цель сохранения рентабельности и доли рынка. Для освоения формирующегося рынка применяют рискованные и требующие инвестиций стратегии прорыва и эволюционного развития.

Стратегия прорыва осуществляется при наличии государственных субсидий, налоговых и кредитных льгот. Стратегия позволяет укрепить стратегические позиции на формирующемся рынке за счет инноваций, модернизации товара, улучшения системы сервиса для покупателей.

Стратегия эволюционного развития осуществляется без поддержки государства, за счет модернизации.

Слайд 347

Стратегия развития товара использует новые товары на имеющихся рынках с четко обозначенной целевой аудиторией потребителей. Новый товар имеет несколько видов, к которым относятся модифицированные товары или товары нового поколения, безусловные новинки от существующего бренда или торговой марки, товары в новой упаковке и в новом объеме. На рынке потребители имеют высокую степень лояльности к компании, знакомы с комплексом маркетинга. В этих условиях компания расширяет базовый ассортимент предлагаемых товаров и может выйти на новые сегменты и рыночные ниши. Новый товар должен быть рентабельным и не поглощать другие товары. Для успешного проведения стратегии требуется, чтобы компания держала высокий уровень инновационности, постоянно выпускала и предлагала новинки разного вида. Важным условием служит жизненный цикл уже имеющихся на рынке товаров, они должны быть в стадии зрелости жизненного цикла.

Следует разработать эффективную конкурентную стратегию, так как прямые конкуренты в случае появления новинок повышают интенсивность борьбы за потребителей. Ценообразование строится по принципу «снятие сливок» в случае наличия труднокопируемых конкурентных преимуществ. Если требуется увеличить охват рынка, то следует применить низкие цены. Комплекс маркетинга формируется с дорогим блоком продвижения товара, следует вести активную информационную рекламную кампанию. Фирма должна стремиться донести до потребителей целевого сегмента информацию о новинках. Самой рискованной стратегией служит стратегия диверсификации, которая предполагает реализацию новых товаров на новых рынках. Выбирается данная стратегия для снижения рисков кризиса в стратегических зонах хозяйствования, поскольку позволяет уйти с низкорентабельного рынка.

Компания при выборе стратегии диверсификации должна иметь большие финансовые ресурсы.

Слайд 348

Олег Виханский выделяет три группы стратегий роста: концентрированного роста, интегрированного роста, диверсифицированного роста. Стратегии, которые объединены модифицированием продукта и новыми рынками, относятся к стратегии концентрированного роста. Это стратегия усиления позиции на рынке, стратегия развития рынка, стратегия развития товара. Наибольших маркетинговых усилий требует стратегия усиления позиции на рынке. В стратегии усиления позиций на рынке возможна горизонтальная интеграция, при которой фирма может поглотить конкурентов. Сущность стратегии заключается в усилении стратегических позиций фирмы за счет рекламы, гибкой системы ценообразования, симулирования посредников, имиджа на растущем рынке, при слабых конкурентах.

Стратегия развития рынка использует поиск новых рынков для уже своих товаров. Условия применения – повышенный спрос, слабая конкуренция. Доминируют сбытовая и коммуникативная политики. Стратегия развития продукта увеличивает темпы роста за счет инноваций на рынке. Доминируют товарная политика и улучшение качества товара.

Стратегии интегрированного роста включают стратегии обратной вертикальной интеграции и прямой вертикальной интеграции. Они предполагают расширение предприятия путем добавления различных структур, покупки собственности. Для ослабления силы поставщиков применяется стратегия обратной вертикальной интеграции, когда расширение предприятия достигается за счет покупки фирм и создания дочерних предприятий по снабжению комплектующими деталями и сырьем. Для сокращения времени прохождения готовой продукции в цепочке «производитель – потребитель» используется стратегия вперед идущей

вертикальной интеграции. Она предполагает расширение предприятия путем добавления структур, отвечающих за сбыт продукции.

Слайд 349

Применяется стратегия диверсифицированного роста в условиях, когда рынок отработан и продукт находится на последнем этапе жизненного цикла. На новый вид деятельности переходят, если можно использовать оборудование и сырье, минимизировать налогообложение, привлечь специалистов с исключительными компетенциями. Инновации, позволяющие полностью использовать оборудование, технологию и сырье, позволяют применить стратегию центрированной диверсификации, тогда используют новые товары в рамках старого вида деятельности.

Стратегия горизонтальной диверсификации рассчитывает новые рыночные возможности на существующем рынке за счет инноваций. Внедрение новой технологии идет параллельно существующей. Данная стратегия предполагает производство товара-новинки, который будет сопутствующим уже производимому ассортименту. В этих условиях фирма должна задействовать снабженческо-сбытовую логистическую систему предприятия.

Расширение предприятия за счет инновационных продуктов, которые технически и технологически не связаны между собой, – это стратегия конгломеративной диверсификации. Она самая сложная и для инженерного корпуса предприятия, и для маркетологов.

Стратегия ограниченного роста является наиболее популярной среди предприятий. Здесь развитие планируется от достигнутого уровня, с корректировкой на инфляцию. Данная стратегия имеет низкий уровень риска и традиционный комплекс поддерживающего маркетинга.

Стратегия ограниченного роста применяется множеством предприятий, получающих среднюю прибыль.

Слайд 350

Питер Дойль соединил стратегии интегрированного и диверсифицированного роста, что позволило выделить четыре вида диверсификации.

Первый вид диверсификации – это интеграция вперед по технологической цепочке, когда компания достраивает цепочку «производитель – потребитель». Вся деятельность до момента продажи товара поглощается компанией.

Второй вид диверсификации – интеграция назад по технологической цепочке. Здесь компания берет на себя функции поставщиков сырья и комплектующих изделий, то есть всю снабженческую логистику и производство комплектующих изделий, вплоть до добычи сырья. Примером могут служить агропромышленные объединения, которые включили в свой состав сельскохозяйственные предприятия.

Третий вид диверсификации – концентрическая диверсификация. Компания внедряет инновации в производство или ищет новые рынки, сходные с выпускаемым ассортиментом или целевым рынком. Инновации в этом случае должны сократить себестоимость, увеличить объем прибыли, повысить рентабельность, в крайнем случае фондоотдачу производства.

Четвертый вид диверсификации – диверсификация по принципу создания конгломерата. Создание конгломерата представляет организационную структуру, которая соединяет большое количество разнородных предприятий. Фирма вводит инновации с имеющимися технологиями или текущими рынками, что связано с большим риском.

Слайд 351

Стратегия сокращения используется, когда основные технико-экономические показатели за последние три года деятельности предприятия имеют четкую тенденцию к падению. В условиях отсутствия четкой тенденции применяются организационно-экономические мероприятия

повышения эффективности производства. Если они не дают запланированных результатов, следует менять стратегию.

Стратегия сокращения имеет четыре вида: стратегия разворота, стратегия отделения, стратегия экономии, стратегия ликвидации.

Стратегия отделения представляет собой отсечение или сокращение организационных структур компании. Обычно выделяется деловая единица, имеющая низкие показатели эффективности, и продается или формируется в отдельную фирму. Если таких единиц нет, идет сокращение вспомогательного персонала, ликвидируются отделы НИОКР.

Стратегия разворота используется в условиях, когда у фирмы есть резервы и недостатки организационного характера. Сокращается ассортимент, из его состава выводятся нерентабельные товары, и сворачивается их производство. Кроме этого, идет сокращение обслуживающих и вспомогательных рабочих, проводится ревизия логистических цепей и сокращаются каналы сбыта. Проводится глубокий анализ хозяйственной деятельности и намечается проект мероприятий, направленных на повышение эффективности производства. Если стратегия разворота эффективна в течение года, то можно возвратиться к стратегии роста.

Стратегия экономии строится на сокращении расходов и поиске резервов сокращения себестоимости и введении режима жесткой экономии на предприятии. Специфика стратегии экономии заключается в кратковременных рамках проведения на предприятии. Сокращается число обслуживающих и вспомогательных рабочих, проводится ревизия логистических цепей и сокращаются каналы сбыта. Проводится глубокий анализ хозяйственной деятельности и намечается проект мероприятий, направленных на экономию затрат по всем статьям себестоимости. Стратегия сокращения затрат меняется на стратегию сокращения тогда, когда продаются подразделения или же основные средства.

Стратегия ликвидации проводится, если предприятие стоит на пороге банкротства. Тогда продаются активы и предприятие ликвидируется.