С.С.Сатыбалды

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебное пособие



Алматы "Білім" 2004

ББК 65. 9(2) 30
С 21

Рецензенты: **Э.А.Туркебаев**, академик НАН РК, доктор экон. наук, профессор.
С.Н.Нысанбаев, доктор экон. наук, профессор, заведующий кафедрой "Маркетинг и коммерция" Казахского национального университета имени аль-Фараби.

Сатыбалды С.С.
С 21 Промышленный маркетинг: Учебное пособие для вузов.
– Алматы: Издательство"Білім", 2004. –144 стр.

ISBN 9965-09-249-4

В учебном пособии рассматриваются стратегическое управление на промышленных предприятиях посредством сегментирования рынка и позиционирования продукции, маркетинговые стратегии и программы, управление рисками, качеством и конкурентоспособностью продукции. Большое внимание уделено вопросам товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики предприятий. Показаны стратегии выхода на рынок предприятий на основе анализа и оценки конкурентной среды, рассмотрены вопросы организации и контроля маркетинговый деятельности.

Учебное пособие предназначено для студентов, обучающихся по специальностям "Экономика и управление на предприятии", "Маркетинг и коммерции", "Менеджмент", руководителей и специалистов предприятий отраслей промышленности, слушателей системы повышения квалификации, а также для всех, интересующихся и изучающих проблемы рыночной экономики, маркетинга и менеджмента.

С $\frac{\textbf{0605010201}}{\textbf{412 (05) -04}}$

ББК 65. 9(2) 30

ISBN 9965-09-249-4

© Сатыбалды С.С., 2004
© ТОО Издательство "Білім", 2004

ПРЕДИСЛОВИЕ

Сложные проблемы и непростые условия экономики в сфере промышленности Казахстана ставят перед руководителями предприятий (фирм и организаций) различных форм собственности большое количество сложных организационно-экономических и маркетинговых задач.

Как известно, конечные рыночно - экономические показатели промышленного предприятия имеют тесную, сложную связь с технологией и организацией производства. Поэтому специалисты экономико- управленческого профиля еще на вузовской скамье должны получить базовые технико-технологические знания. В Казахстане большинство промышленных предприятий длительное время находилось в застое. Одной из важнейших причин этого явилось отсутствие специалистов, так называемых промышленных маркетологов.

Промышленный маркетинг – социальный и управленческий процесс, с помощью которого предприятия решают свои проблемы и удовлетворяют потребности путем создания товаров и потребительских ценностей и взаимообмена ими.

Промышленный маркетинг, как научная дисциплина, имеет объект исследования, которым выступает рынок товаров промышленного назначения и производственных услуг. Предметом исследования являются закономерности изменения спроса и предложения товаров и услуг; рыночного поведения предприятий-потребителей по поводу выбора и приобретения их посредством обмена, а также поведения предприятий– производителей по поводу организации производства нужных рынку товаров и услуг.

Роль и значение маркетинга будут повышаться с обострением конкуренции и ростом научно-технического прогресса. Промышленный маркетинг будет способствовать научной обоснованности решений по различным вопросам производственной, научно–производственной, финансовой и сбытовой деятельности, внося планомерность в сферу рыночных связей и взаимодействий. Это выражается в рационализации процесса товародвижения, совершенствовании практики восприятия и прогнозирования рыночной ситуации в процессе внутрифирменного

планирования. Маркетинг служит средством обеспечения соответствия спроса и предложения, механизмом согласования интересов как предприятия – потребителя, так и предприятия – производителя.

В век быстрых смен технологий производитель должен выпускать прежде всего ту продукцию, которой еще нет на рынке. При этом конкурентоспособность все более определяется не только возможностью выпускать новую продукцию и обновлять существующий ассортимент, но умением создавать для себя новый рынок. Поэтому в настоящее время и в будущем стратегии маркетинга должны опираться на долгосрочный прогноз, а тактика отражать конъюнктуру и принципы формирования рынка на имеющиеся товары.

Применение на промышленных предприятиях принципов и приемов современного маркетинга с учетом особенностей отечественной экономики позволит использовать мировой опыт удовлетворения корпоративных и общественных потребностей и совершенствования механизма товарно-денежных обменных отношений.

Отрадно, что интерес хозяйственных руководителей к маркетингу в современном управлении предприятием не случаен и во многом определяется их желанием адаптироваться к нестабильным условиям рыночной экономики.

Маркетинг, как глобальная интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде, даёт предпринимателю, любому хозяйственному руководителю и управляющему ряд проверенных практикой подходов для вывода предприятия на положительные результаты производственно-рыночной деятельности с контролируемыми, ограниченными в рамках разумного, рисками.

Методологическим и теоретическим источником курса является дисциплина "Основы маркетинга". Изучение курса "Промышленный маркетинг" непосредственно связано с дисциплинами "Менеджмент", "Производственный менеджмент", "Экономика предприятия", "Управление качеством и конкурентоспособностью продукции".

В последнее время на книжном рынке страны появился ряд интересных изданий в основном зарубежных авторов, посвященных теории и практике маркетинга. В то же время все еще ощущается дефицит литературы, пусть даже "зарубежной", дающей целостное представление и систематизированное изложение маркетинга. В настоящее время дисциплину "Основы маркетинга" изучают студенты всех, даже неэкономических, специальностей. Однако, до сих пор нет специального учебного издания по маркетингу, освещающего специфику промышленности, несмотря на то, что функционирует полнокровный рынок товаров промышленного

назначения. К тому же в типовом учебном плане специальности "Маркетинг и коммерция" и некоторых других экономических специальностей предусмотрена дисциплина "Промышленный маркетинг". Во всех типовых учебных планах преподавание дисциплины "Промышленный маркетинг" запланировано после изучения дисциплины "Основы маркетинга".

Предлагаемое учебное пособие "Промышленный маркетинг" скромно преследует восполнение указанных пробелов в определенной мере.

В методическом плане содержание учебного пособия условно можно разделить на три части. Первые четыре темы посвящены изучению стратегических аспектов управления маркетингом промышленного предприятия. Как известно, в курсе "Основы маркетинга" преподнесены особенности рынка предприятий, классификация товаров промышленного назначения и другие. В учебном пособии показаны в сжатом виде специфические особенности рынка товаров промышленного назначения. Приводятся показатели оценки сегментов рынка, рассматриваются выбор сегментов и определение потребности на продукцию предприятия, позиционирование промышленной продукции на рынке, маркетинговые конкурентные стратегии, программа маркетинга, вопросы управления рисками и конкурентоспособностью продукции.

Следующие четыре темы подробно освещают вопросы тактического (оперативного) маркетинга предприятия. Рассматриваются концепции жизненного цикла товара, товарная политика и стратегии промышленных предприятий, значение цены на корпоративном и маркетинговом уровнях, маркетинговая ценовая политика, исследование цен товаров конкурентов; сбытовая и коммуникативная политика и тактика промышленного предприятия с подробным изложением рекламы и персональных продаж.

Завершающая часть, представленная двумя последними темами учебного пособия, на основе изучения и анализа конкурентной среды, конкурентных стратегий в деятельности предприятий на рынке и с позиции системного подхода освещает возможные варианты построения организационных структур управления маркетинговой деятельностью предприятия и контроль маркетинга.

1. МАРКЕТИНГ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

1.1 Сегментирование рынка предприятий

Под сегментированием рынка понимают условную разбивку рынка на группы (сегменты) таким образом, чтобы все члены конкретной группы одинаково реагировали на мероприятия маркетинга, которые преследуют реализацию маркетинговых стратегий и достижение определенных целей.

Рынок товаров промышленного назначения (ТПН) обладает специфическими особенностями, дополняющими известные в учебной литературе [21, 32] характеристики. Во – первых, на рынке ТПН понятие нужды не применяется, здесь нужда приобретает смысл конкретной проблемы производителя. Во-вторых, потребности производителя всегда определяются необходимой наличностью конкретных производственных ресурсов.

На развитом (конкурентном) рынке имеет место множество форм, объектов, предметов, пригодных для удовлетворения одной и то же потребности. Например, потребность в транспортировании грузов может быть удовлетворена автомобилями, отличающимися мощностью двигателя, грузоподъемностью, скоростью, расходом топлива, тормозным путем, углом подъемов и спуска, кузовом и другими техническими параметрами, а также по цене.

Потребность в трудовых ресурсах может быть разрешена рабочими-профессионалами, просто опытными или учениками. Потребность же в финансовых ресурсах может быть покрыта собственными, заемными средствами, а также иностранной инвестицией.

От конкретного источника ресурсов или форм удовлетворения потребностей в ресурсах будут зависимы конкурентные возможности и стратегии предприятия.

Многие из казахстанских предприятий из-за нехватки капитала, низкого качества и большой материалоемкости продукции пока еще обречены на оборонительные стратегии

Какое бы состояние ни было, но рынок ТПН в Казахстане достаточно масштабный и емкий. Предприятия, работающие в обрабатывающих отраслях, должны провести отбор целевого рынка в границах общего рынка ТПН.

Целевой рынок – это сегмент или несколько сегментов рынка, на которых предприятие, наиболее полно реализуя свои маркетинговые возможности, может достигать поставленные цели. С отбором целевого рынка связаны известные стратегии охвата рынка, называемые массовым, дифференцированным и концентрированным маркетингом.

Источник информации для эффективного сегментирования, отбора целевых сегментов должен включать, кроме изучения и анализа непосредственно рынка, также анализ сектора промышленности, конкурентов, поставщиков и посредников.

1.2 Показатели оценки сегментов

Избранный сегмент (сегменты) дает (дают) возможность успешного проведения маркетинговых мероприятий (программ), при этом основные условия эффективности следующие;

- сегмент должен быть достаточно крупным, чтобы оправдать расходы на маркетинговое продвижение товаров на рынок

- ответная реакция потребителей продукции предприятия должна существенно отличаться от реакции потребителей, составляющих другие сегменты.

Основные принципы (признаки) сегментации рынка потребительских товаров в той или иной модификации применимы и для рынка ТПН. В то же время в отличие от сегментации рынка товаров широкого потребления (ТШП) для сегментации же рынка ТПН первостепенное значение имеют экономические и технические показатели. Промышленные предприятия, образующие рынок ТПН, целесообразнее классифицировать на основе следующих признаков:

- по роду хозяйственной деятельности:

а) предприятия, осуществляющие основное производство (машиностроительные, строительные, опытно- конструкторские, перерабатывающие сельско-хозяйственную продукцию);

б) предприятия, образующие производственную инфраструктуру (заготовительные, промышленно-транспортные, энерго-хозяйственные, промышленной связи, магистрально-транспортные);

в) предприятия, образующие социальную инфраструктуру (лечебно-оздоровительные, курортно-санаторные, культурно-просветительские, гражданской связи, пассажирско-транспортные);

- по отраслевой принадлежности: сельскохозяйственные, рыболовецкие, лесозаготовительные, промышленные, транспортно-обслуживающие предприятия;

- по отраслям промышленности: горнодобывающие, металлургические, нефтегазодобывающие, нефтеперерабатывающие, автомобилестроительные, тракторостроительные, домостроительные предприятия;

- по размерам предприятия и заказа: крупные, средние, и малые предприятия;

- по источнику финансирования: частные, государственные, смешанные, акционерные, кооперативные предприятия;

- по географическому местоположению: предприятия, расположенные на разных частях территории страны.

Дополнительными, но иногда важными признаками сегментации, могут выступить периодичность заказов со стороны предприятия – потребителя, специфика закупки (сроки поставки, условия оплаты, методы расчетов), а также формы взаимоотношений (лояльные, партнерские).

1.3 Выбор сегментов рынка и определение потребности на продукцию предприятия

Анализ и изучение сегментов рынка должны завершиться определением профиля сегмента. Профиль сегмента – это общая характеристика выделенного сегмента, в которой указываются особенности поведения потенциальных потребителей, их демографические, психографические характеристики и экономические возможности в будущей покупке интересующей продукции. Желательно выделить в отдельный сегмент потребителей, для которых доминирующими признаками являются тип, цена, марка, от тех потребителей, для которых важны качество, сервис и модель.

При выборе сегмента рынка потребитель оценивает его общую привлекательность. Привлекательность оценивается по нескольким его параметрам, которые частично выступают и критериями выбора. Некоторые авторы отождествляют понятия признак, принцип и критерий. Мы придерживаемся такого мнения, что критерий сегментации показывает, насколько верно выбран тот или иной сегмент рынка для будущей деятельности на нем. Итак, при выборе целевого сегмента следует руководствоваться следующими критериями:

- количественная измеримость сегмента для оценки объема сегмента, соответствующего потенциалам предприятия и его конкурентным преимуществам;

- доступность сегмента, которая оценивается возможностями фирмы для эффективного продвижения своей продукции к потребителям;

- прибыльность (доходность) сегмента. Для ее оценки можно

использовать стандартные методики расчета нормы прибыли, уровня рентабельности;

- степень защищенности сегмента от конкуренции. При ее оценке следует определить будущих конкурентов, оценить их сильные и слабые стороны, выявить сравнительные преимущества своего предприятия;

- перспективность работы на выбранном сегменте. Она определяется наличием делового опыта работы нашего предприятия на подобных рынках, профессионализмом персонала, а также производственным и маркетинговым потенциалом.

После оценки привлекательности различных сегментов следует определить количество сегментов, которые будут освоены предприятием. Известные по Ф. Котлеру пять возможных путей выхода на рынок пересекаются с известными стратегиями охвата рынка. На основе избранных путей выхода (стратегий охвата) предприятие останавливается на определенной специализации своей деятельности для будущих рынков.

Концентрация усилий на единственном сегменте (или стратегия концентрированного маркетинга) позволяет предприятию подробно разобраться в своих потребителях и обеспечить себе прочную позицию на рынке. Например, ОАО "АЗТМ" выпускает станы холодной прокатки труб для энергетической отрасли. Благодаря единичной специализации завод может добиться сокращения издержек, роста объема продаж. Кроме того, заняв лидирующее положение на выбранном сегменте, завод сокращает сроки окупаемости инвестиций. В то же время такая стратегия охвата предполагает и большой риск. Выбранный сегмент может не оправдать прогнозы завода или возможно, что интерес к сегменту проявят и конкуренты.

Обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов, или еще так называемая избирательная специализация (оно же: стратегия охвата — дифференцированный маркетинг) предполагает отбор нескольких различных сегментов, привлекательных с учетом поставленных целей и имеющихся ресурсов. Стратегия одновременного обслуживания нескольких сегментов дает возможность фирме распределить риски между несколькими направлениями работы. Например, то же ОАО "АЗТМ" начнет выпускать станы холодной прокатки труб для энергетической, нефтехимической и нефтегазодобывающей отраслей. Если рынок нефтехимической отрасли утратит активность, то завод имеет возможность эффективно работать в двух оставшихся рынках.

Ориентация усилий на потребности рынка, по-другому называемая товарной специализацией (или она же разновидность недифференцированного маркетинга), предполагает выпуск одного товара для нескольких сегментов рынка. Например, ОАО "АЗТМ"

выпускает только одну модель стана холодной прокатки труб для указанных трех отраслей. Благодаря стратегии товарной специализации завод может завоевать доверие потребителей и репутацию надежного партнера. В то же время существует также риск, что заводская модель стана может быть вытеснена с рынков новой, более совершенной моделью, произведенной зарубежным конкурентом на базе новейшей технологии.

Ориентация усилий на группу потребителей (она же: рыночная специализация или разновидность концентрированного маркетинга), предполагает удовлетворение различных потребностей выбранного сегмента рынка. Например, ОАО "АЗТМ", обеспечивает рынок нефтегазодобывающей отрасли, выпуская и станы холодной прокатки труб, и малогабаритные изделия для технологического оснащения предприятий отрасли, и новые станки – качалки. Завод может занять сильные позиции на выбранном сегменте рынка и стать главным распределителем всей гаммы продукции (товаров), которая может понадобиться этому рынку. Однако существует риск, что когда-либо пошатнется финансовое состояние предприятий отрасли.

Полный охват рынка, который можно называть многомерной специализацией (он же является предельно дифференцированным маркетингом), предполагает предложение всем сегментам (рынкам) любую продукцию. Зарубежом стратегию полного охвата рынка реализуют компании IBM (рынок компьютеров), General Motors (рынок автомобилей), Sony (рынок телевизоров) и др. Из казахстанских компаний ОАО "Сеймар" полностью охватило рынок птицепродуктов.

Какую бы стратегию выхода на рынок и его охвата не избрало предприятие, после отбора привлекательных сегментов оно должно тщательно оценить его размер, т.е. провести анализ потребности на продукцию и прогнозирование спроса на нее.

В отношении оценки потребности в ТПН обычно используют методы измерения потенциального и реального спроса [37, 50]. Потенциальным спросом считается максимально возможный размер спроса со стороны потенциальных потребителей продукции. Процедура измерения касается:

- численности потенциальных потребителей;
- потенциально возможного количества продаж в натуральных единицах;
- размера потенциальных продаж в стоимостном выражении.

Потенциальный спрос – это теоретическая расчетная величина. Его измерение необходимо для сравнения потенциальных возможностей с реальным спросом.

Реальный спрос выражается через размер фактической реализации товаров за определенный срок в натуральных или стоимостных показателях. Однако величина продаж не полностью

отражает величину спроса, поэтому используют различные способы оценок:

- расчет на основе объемов производства, экспорта, импорта и товарных запасов;
- оценка расходов потребителей по бюджетной статистике.

Прогнозирование спроса осуществляется различными методами. Для уменьшения погрешности прогноза обычно реализуется комплексный подход, учитывающий сильные и слабые стороны применяемых методов. Различают методы прогнозирования спроса общего и специального назначения. К общим методам прогнозирования спроса относят методы экстраполяции, экспертных оценок, нормативные, а также методы экономико-математического моделирования.

Специальные методы прогнозирования учитывают особенности спроса на различные товары, при этом исходят из раздельного прогнозирования основных составляющих спроса с последующим их суммированием.

Методика прогнозирования спроса на ТПП имеет некоторую специфику. Определение первоначального спроса осуществляется с помощью тестирования рынка для определения покупок для первичного накопления той или иной продукции, т.е. для создания парка оборудования.

Спрос на замену определяется на базе коэффициентов износа парка с учетом срока службы механизмов.

Дополнительный спрос прогнозируют на основе рыночного тестирования.

Здесь можно использовать статистический анализ спроса или специальный метод экономико-математического моделирования. При этом объем сбыта (спроса) представляется как зависимая переменная. В роли независимых переменных выступают некоторые важные факторы, такие как цена, число потребителей, их доход и другие. В общем функция выражается как

$$Q = f(x_1, x_2, ..., x_n).$$

В "Основах маркетинга" [24] показано, что компания South of Scotland Electricity Board вывела уравнение, с помощью которого можно определить ежегодный объем продаж стиральных машин – Q:

$$Q = 210739 - 703P + 69H + 20У,$$

где

P – средняя установленная цена,

H – количество новых семей, пользующихся услугами коммунальных предприятий,

У – доход на душу население.

1.4 Позиционирование промышленной продукции на рынке

Процесс сегментирования рынка должен завершиться позиционированием будущей продукции на избранном сегменте (сегментах) рынка. Не зря сегментирование и позиционирование рассматриваются как две стороны единого процесса, проводимого для выделения целевого рынка и эффективной деятельности на нем.

Рыночную позицию той или иной продукции характеризуют следующие показатели:

- ресурсы предприятия. Обычно, чем больше выбор ресурсов и чем более они прогрессивными являются, тем легче фирме занять выгодную позицию на рынке;

- отношения предприятия с другими участниками рынка, которые могут быть в форме конкуренции или сотрудничества;

- осведомленность предприятия о нуждах целевой аудитории и реальных возможностях конкурентов. Чем глубже осведомленность, тем точнее предприятие выберет позицию и более эффективную программу маркетинга;

- время выхода на рынок. Как преждевременный выход, так и выход с задержкой сулят только потери. В то же время установление точного времени выхода на рынок усложняется довольно большой продолжительностью инвестиционного цикла в промышленности, в течение которого предпочтения потребителя могут претерпеть существенные изменения.

Только всесторонний анализ потенциальной рыночной позиции с учетом конкуренции позволяет разработать реалистичную рыночную стратегию предприятия.

Позиционирование осуществляется на основе различных критериев, которые выделяют те или иные выгоды (преимущества) для потребителей:

- позиционирование на основе потребительских преимуществ (полезности) продукции (например, технологичность, простота обслуживания);

- позиционирование на расширение круга потенциальных покупателей (например, продажа в рассрочку, скидка за количество и др.);

- позиционирование за счет повышения престижности продукции (например, производство продукции на основе прогрессивных технологий, техника с автоматизированной системой управления или с повышенной системой безопасности);

- позиционирование, базирующееся на слабые и сильные стороны конкурентов.

Процесс позиционирования включает в себя также этап построения карты восприятия. В качестве примера можно привести

известную у Ф. Котлера схему позиционирования снегоходов по двум показателям – размерность и скорость. С учетом позиций, занимаемых конкурентами, фирма может выбирать один из двух возможных путей: 1) позиционировать себя рядом с каким-то конкурентом и бороться за долю рынка; 2) разработать продукцию (снегоход), которой еще нет на рынке. Однако, каждый из двух вариантов позиционирования может быть реализован при наличии определенных известных условий.

С течением времени предприятие может принять решение о перепозиционировании (новое позиционирование) своей продукции в восприятии потребителей целевого сегмента. Когда предприятие считает, что позицию продукции следует изменить по отношению к продукции конкурентов, тогда оно может воспользоваться следующими способами:

- улучшение функциональных и стоимостных характеристик продукции (свойства, цена, эксплуатационные расходы);
- убеждение потребителей в новых критериях восприятия товара (экологическая чистота, повышение престижности, комфортность в эксплуатации).

Следует указать, что важным орудием как позиционирования, так и перепозиционирования является дифференциация товара. В основе дифференциации лежит поиск уникальных отличий, обеспечивающих наилучший выбор для пользователя.

Вопросы для самопроверки знания

? **1. Назовите и прокомментируйте критерий выбора целевого сегмента.**

2. Охарактеризуйте признаки сегментирования рынка товаров производственного назначения.

3. Прокомментируйте пути выхода или стратегии охвата рынка ТПН.

4. В чем отличие потенциального и реального спросов в ТПН?

5. Прокомментируйте критерии позиционирования ТПН?

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ПРОГРАММА МАРКЕТИНГА

2.1 Маркетинговые стратегии: системный подход к разработке

Маркетинговая деятельность предприятия и окружающая среда маркетинга находятся в постоянной прямой и обратной связи, т.е. в тесном взаимодействии. Факторы среды маркетинга оказывают влияние на маркетинговые возможности предприятия и ставят порой противоречивые требования. Возможны два способа решения таких противоречий. Во- первых, предприятие может положиться на саморегулирующую функцию рынка, в данном случае маркетинг принимается как одна из функций предприятия. Во-вторых, оно постоянно стремиться целенаправленно приспосабливать содержание и формы организации на изменяющиеся требования среды.

В первом случае роль маркетинга для предприятия незначительная, на деле приоритет будет отдан производственным, экономическим стратегиям. Во втором случае приспособление усилий самого маркетинга и ориентация усилий всех остальных подразделений предприятия будет проводиться в соответствии с маркетинговыми стратегиями предприятия. Под стратегией будем понимать одобренную руководством программу действий и способы достижения поставленных целей. Как известно, главная цель предприятия равнозначна его миссии и конкретизирует последнюю. Поэтому генеральная стратегия предприятия будет способствовать постоянной реализации (выдержке) миссии предприятия.

Итак, стратегия маркетинга в основном ориентирована на приспособление к макросреде маркетинга, включая и микросреду, т.е. запросы потребителей, конкуренцию товаропроизводителей, каналы распределения и товародвижения, а также интересы поставщиков.

Разработчикам стратегии маркетинга необходимо рассматривать ее с трех уровней, что обусловливается самой системой маркетинга. Только система маркетинга допускает маркетинговую и другие виды рыночно – хозяйственной деятельности современного предприятия,

объемлющую всевозможные воздействия внутренних и внешних факторов, осуществлять во взаимодействии [46] (рис. 2.1.).

Стратегии первого уровня больше ориентированы на запросы заказчиков (непосредственных потребителей) и преследуют способы эффективного разрешения проблем предприятия – потребителя.

Стратегии второго уровня ориентированы на требования, условия микросреды маркетинга. Стратегии первого уровня претерпевают уточнения в сторону усиления их результативности во взаимодействии со стратегиями второго уровня.

Стратегии третьего уровня объемлют факторы, условия, силы макросреды маркетинга и отражают процесс взаимодействия микросреды с макросредой маркетинга. Эти виды стратегии правомерно называть стратегиями корпоративного уровня, а первые два соответственно — функциональными и оперативными.

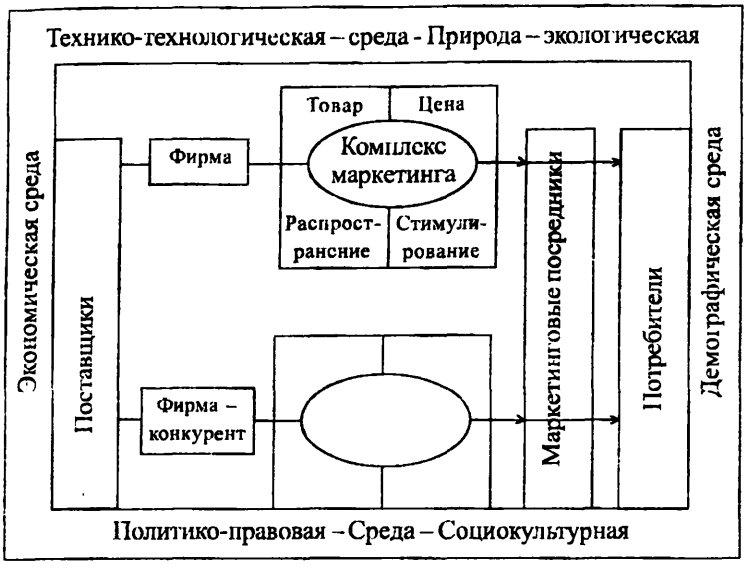


Рис. 2.1 **Система маркетинга**

Следует все же отметить условность таких делений, так как на практике стратегии более конкретны и теснее взаимосвязаны. Роль маркетинговых стратегий во всей деятельности предприятия является определяющей.

Прежде всего маркетинговые стратегии задают выгодные направления деятельности предприятия на рынке ТПН. Они же скоординируют усилия, программы каждого подразделения в

соответствии с маркетинговыми целями и программой. Маркетинговые стратегии вынуждают руководство предприятия постоянно оценивать сильные и слабые стороны своей рыночно – производственной деятельности и принимать корректирующие решения. Благодаря маркетинговой концепции и стратегии руководство убеждается в определяющей роли маркетинга и целенаправленно насаждает приоритет маркетинга на всех уровнях управления.

Успешная деятельность любого предприятия в конкурентной среде и жестких условиях окружающей среды маркетинга предполагает не просто управление маркетингом, а стратегическое управление. Последовательные этапы стратегического управления маркетингом можно представить следующей схемой:



Рис. 2.2 **Этапы стратегического управления маркетингом предприятия**

2.2 Направления и виды стратегии маркетинга

Все больше специалистов и ученых маркетологов придерживаются следующих стратегических направлений маркетинга или видов стратегий:

- стратегии развития продуктов;
- стратегии проникновения на рынок;
- стратегии роста предприятий.

Следует и тут отметить условность такой классификации маркетинговых стратегий, так как изолированное их проведение не приводило бы к достижению даже локальных целей направления. На практике они проводятся как бы параллельно, дополняя и усиливая друг друга.

К стратегиям развития продукта можно отнести;

- стратегию лидерства, включая товарную стратегию. Эта стратегия заключается в придании продукту особых качеств, выделяющих его от продуктов-конкурентов. В сфере промыш-

ленности это наукоемкая продукция, композитные материалы, агрегаты гибкой производственной системы, компьютерные технологии и др.;

- стратегию низких издержек, которая преследует достижение конкурентных преимуществ за счет более низких производственных и маркетинговых затрат. Например, ориентация на недорогие материалы, сырье и энергию, выбор ресурсосберегающих технологий, высокопроизводительного оборудования, методов управления запасами и др.;

- стратегию специализации на производстве конкретных видов продукции или на заказах крупных потребителей. Эта стратегия предпочтительна при условиях, когда налицо значительная емкость рынка, высокие барьеры входа на избранный сегмент для новых конкурентов;

- стратегию расширения сферы применения продукции, которая достигается, прежде всего, за счет новых способов ее применения.

Стратегии развития продукта или продуктовые стратегии должны обеспечивать соответствие ассортимента и качества продукции предприятия той полезности, которую ожидают потребители целевого сегмента. Усилия предприятий, избравших стратегию развития продукта, направлены на инновации, разработку новой продукции, расширение ассортимента. Данная стратегия представляет только одну, хотя и самую важную, из группы стратегии маркетинг – микса. Ценовые стратегии, стратегии распределения и стратегии продвижения совместно с рассматриваемой стратегией обеспечивают эффективность комплекса маркетинга на целевом рынке.

Стратегии проникновения на рынок представляют собой одну, в данном случае главную, из приведенных в матрице Ансоффа стратегии. Матрица Ансоффа служит для анализа рыночных и продуктовых возможностей фирмы и особенно возможностей проникновения на целевой рынок. Стратегии проникновения обращают больше внимания, потому что практика показывает, что она успешнее остальных и затрат на ее проведение меньше. Все же нельзя однозначно утверждать, что наилучшей является только стратегия проникновения на рынок. Привлекательность любой стратегии из матрицы Ансоффа следует определить величиной продаж и вероятного риска. Произведение потенциального объема продаж, как емкости данного рынка, на величину риска, устанавливаемую экспертным путем, дает прогноз продаж. По каждой стратегии (Рис. 2.3.) полученные таким образом показатели соотносятся также с величиной ожидаемых затрат на их реализацию.

Каждый квадрант определяет стратегические направления маркетинговых усилий предприятия.

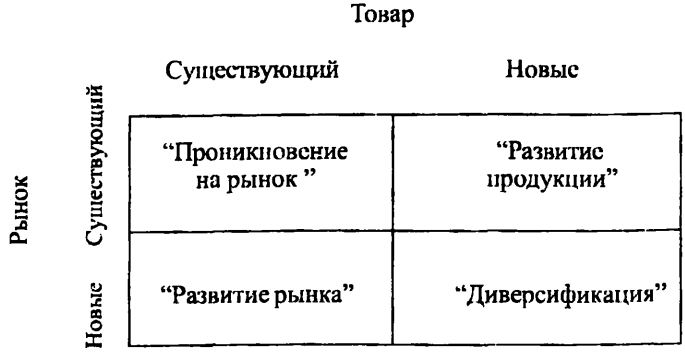


Рис. 2.3 **Матрица Ансоффа**

Стратегия проникновения на рынок олицетворяет продажу имеющегося товара на существующем (целевом) рынке. Целесообразные усилия маркетинга состоят из:

- стимулирования закупок традиционными покупателями (заменой изделия, дешевым обслуживанием);
- привлечения покупателей конкурентами (продажей в рассрочку, предложением кредитов);
- привлечения новых потребителей (предложением высшего техобслуживания, ускоренных поставок, монтажом оборудования за свой счет);
- поиска новых возможностей использования (конструкционные изменения).

Стратегия роста предприятия – это важнейшая корпоративная стратегия. Благодаря данной стратегии руководство находит благоприятные направления развития, позволяющие предприятию наибольшее соответствие требованиям рынка при имеющихся ресурсах. В случае отсутствия таких направлений предприятие выбирает стратегию внешнего приобретения или диверсификации своей деятельности при оценке допустимых условий по каждой из них отдельно.

Кроме матрицы Ансоффа, приведенной выше, новая матрица Бостонской консалтинговой группы – БКГ раскрывает возможности роста предприятия с помощью стратегических решений, основанных на двух показателях *(рис. 2.4)*:

- эффект "издержки / объем" (исходит из "кривой опыта" - удвоение объема производства снижают затраты на 20%);
- эффект дифференциации товаров (основан на учете "жизненного цикла товара", на стадиях которого товар должен подвергаться изменениям и усовершенствованиям).

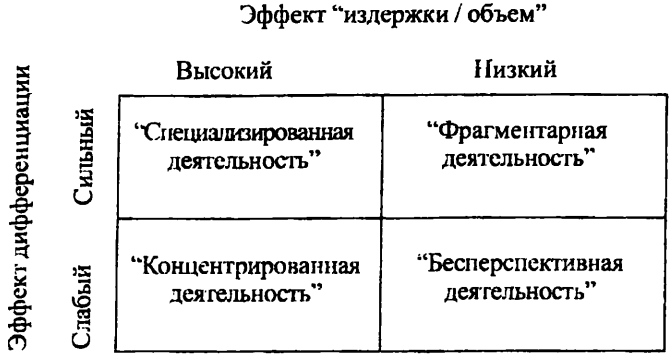


Рис. 2.4 **Новая матрица БКГ**

Стратегия специализированной деятельности должна проводиться при сильных проявлениях обоих эффектов. Она позволяет получать прибыль на стандартизированной продукции при одновременной дифференциации внешнего оформления продукции, ее дизайна и эргономических показателей. Данная ситуация характерна для машиностроительной отрасли, допускающей максимальную стандартизацию механизмов и узлов.

Стратегия концентрированной деятельности проводится тогда, когда эффект "издержки / объем" высокий, но эффект дифференциации продукции слабый. В данной ситуации возможны два решения: или дальнейшее наращивание производственных мощностей и устранение конкурентов, или переход на специализацию в целях достижения стабильной дифференциации.

Стратегия фрагментарной деятельности основана на возможности сильного эффекта дифференциации. Возможны два случая данной стратегии. Первый – в начале выпуска потенциально перспективной продукции (на основе высоких технологий). Второй случай, когда работают на заказ, требующий поставку высокодифференцированной продукции (консалтинг, инжиниринг, программное обеспечение, индивидуальная архитектура).

Стратегия бесперспективной деятельности возникает тогда, когда оба эффекта низкие. Выход из такой ситуации основывается на стратегиях освоения новых перспективных направлений деятельности.

Остановимся на некоторых портфельных стратегиях, которые, как считают отдельные авторы [25, 51], рассматриваются так же, как стратегии проникновения. "Портфельные стратегии" показывают способы распределения ограниченных ресурсов между стратегическими хозяйственными подразделениями (СХП) предприятия по критериям привлекательности рыночных сегментов и возможностей каждой хозяйственной единицы.

Управление ресурсами предприятия чаще всего основывается на использовании матрицы БКГ и матрицы Мак-Кензи.

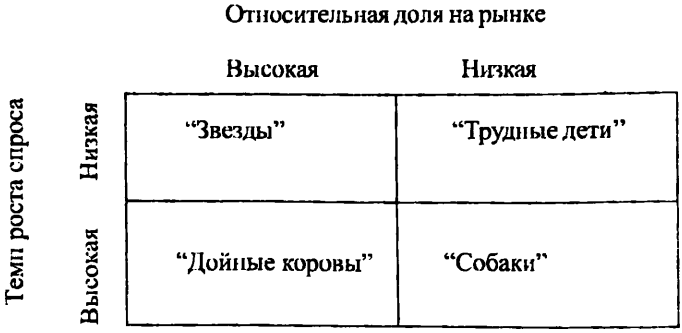


Рис. 2.5 **Матрица БКГ**

Матрица разработана Бостон – Консалтинг группой в конце 60-х годов. Она представляет собой частное проявление портфельного подхода. Маркетинговые возможности роста основываются на внешних и внутренних факторах. Темп изменения спроса на продукцию показывает привлекательность сегмента. Внутренние возможности как индикатор конкурентоспособности и прибыльности оцениваются относительной долей СХП на сегменте рынка в сравнении с конкурентами *(рис. 2.5)*.

Матрица БКГ используется в основном для оценки выбора стратегических зон развития предприятия и оценки потребности в инвестициях для отдельных хозяйственных направлений. Квадранты описывают соответственно различную ситуацию, требующую отдельного подхода по капитальным вложениям и по выработке стратегии.

Возможны стратегии:

- "Звезды" являются лидером на быстрорастущем рынке. Их прибыльность высока, но и потребности в инвестициях для поддержания позиции также высоки;

- "Дойные коровы" - это СХП (продукты), имеющие высокую долю на медленно растущем рынке. Они обладают высокой прибыльностью, а потребность в финансовых ресурсах незначительна. СХП (продукты), находящиеся в данном квадранте, вносят основной вклад в "копилку" ресурсов для развития продуктов (СХП) других стратегических зон;

- "Трудные дети" - это СХП, имеющие низкую долю на быстро растущем рынке. Они показывают высокую потребность в финансовых ресурсах. Их будущее неопределенно, они ведут себя

непредсказуемо. Если улучшить позиции "трудных детей" не удастся, они и дальше будут "прожирать" накопленные ресурсы как "Собаки",

- "Собаки" - это СХП (продукты), имеющие небольшую долю на медленно растущем рынке. Как правило, они убыточны и поэтому для удержания занятых позиций нуждаются в больших инвестициях. Они поглощают финансовые ресурсы предприятия и время руководителей. Конечное решение последних - отказ от такого бизнеса.

Матрица Мак-Кензи

Модель Мак-Кензи и "Дженерал электрик" представляет собой матрицу 3х3, а в качестве осей используются показатели привлекательности рынка и конкурентоспособности *(рис. 2.6)*.

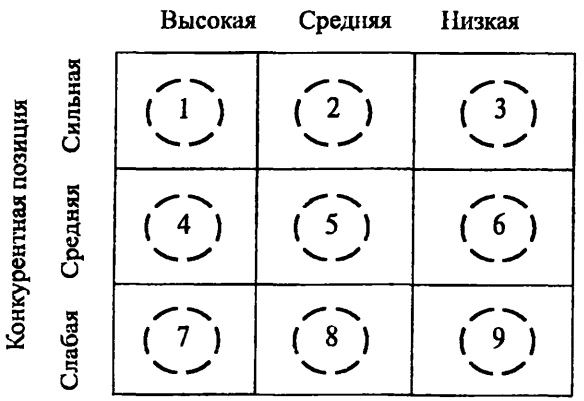


Рис. 2.6 **Матрица Мак-Кензи и ДЕ**

Каждый из этих показателей определяется как взвешенная свертка факторов внешней и внутренней среды, которые предопределяют силу и слабость предприятия, возможности и угрозы для рассматриваемого сегмента рынка. Набор таких факторов и их весомость определяют индивидуально для каждого сегмента.

Пример учитываемых факторов приведен в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Факторы, формирующие показатели матрицы Мак-Кензи и ДЕ

Конкурентная позиция	Привлекательность сегмента
- Доля рынка - Навыки маркетинга - Патенты, ноу-хау - Лояльность покупателей - Относительная доля рынка - Контроль за каналами распределения - Контроль за поставщиками - Другое	- Темпы роста - Интенсивность конкуренции - Степень госрегулирования - Размеры рынка - Насыщение рынка - Прибыльность - Другое

Матрица Мак-Кензи *(рис. 2.6)*, или матрица расширенной портфельной модели, может трактоваться как матрица управляющих политик, каждая из которых соответствует своей стратегической ситуации. В кратком виде эта матрица приводится в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Управляющие политики комбинированной управляющей модели

№ ситуаций	Основная характеристика	Возможные управляющие политики
1	Эксплуатировать	Инвестировать для максимально возможного роста; концентрировать усилия по сохранению влияния
2	Инвестировать в развитие	Бороться за лидерство, основываться исключительно на сильных сторонах; укреплять уязвимые места; дополнительные инвестиции для обеспечения роста производства в соответствии с расширением рынка
3	Развиваться избирательно	Специализироваться на ограниченном количестве сильных сторон; искать возможности преодоления слабых мест; инвестировать с целью повышения конкурентоспособности, если есть перспективы; уходить, если нет перспектив

4	Защищать позицию	Концентрироваться на получении прибыли; развивать способности по противостоянию конкуренции; увеличивать прибыльность за счет внутренней эффективности
5	Осторожное развитие	Концентрироваться на получении прибыли; защищать существующую программу; концентрировать инвестиции в сегментах с хорошей прибыльностью и низким уровнем риска
6	Ограниченное расширение или эксплуатация	Искать возможности для расширения без особого риска, иначе минимизировать инвестиции и рационализировать деятельность
7	Сохранять и перенаправлять	Охранять позиции в наиболее прибыльных сегментах; модернизировать товарный ассортимент; минимизировать инвестиции
8	Готовится к отступлению	Получить текущую прибыль; концентрироваться на привлекательных сегментах; охранять сильные стороны
9	Выводить с рынка	Сокращать постоянные затраты и избегать инвестиций; избавиться от еще ликвидных активов

Расширенная портфельная модель (Мак-Кензи), включающая в себя значительное число переменных, более реалистична, чем матрица БКГ, может иметь более широкое применение. Однако, существует риск неоправданного преувеличения их роли. Эти модели являются лишь аналитическими методами, позволяющими руководству осознать суть бизнеса, его сильные и слабые стороны, а также его возможности.

2.3 Конкурентные стратегии

В зависимости от имеющихся ресурсов, занимаемой на рынке позиции и степени влияния на него, а также условий внешней среды предприятия выбирают ту или иную конкурентную стратегию.

Анализ и оценка сложившихся ситуаций позволяют выявить степень конкурентных преимуществ самого предприятия и его конкурентов. Задача заключается в удержании достигнутого

конкурентного преимущества или его преумножении, воспользовавшись обстоятельствами.

Создание конкурентных преимуществ требует разработку комплексных мероприятий в области товара, цены, распределения и стимулирования, обеспечивающих превосходство над аналогичными действиями конкурентов. Маркетинговый смысл конкурентных стратегий заключается в том, что они способствуют удержанию предприятием достигнутой доли рынка (сегмента) или ее увлечению.

Для управления конкурентным положением предприятие может использовать следующие модели и матрицы:

- общая конкурентная матрица;
- модель конкурентных сил М. Портера;
- матрица конкурентных преимуществ;
- модель реакции конкурентов.

2.3.1 Общая конкурентная матрица

В соответствии с общей конкурентной матрицей М. Портера, конкурентное преимущество предприятия может быть обеспечено тремя путями *(рис 2.7)*.

Ценовое лидерство достигается на основе возможности предприятия снижать затраты на производство. Доминирующую роль играет производство. Особое внимание уделяется стабильности инвестиций, стандартизированной продукции, четкому управлению издержками, рациональным технологиям и т.п. Снижение издержек основывается на "кривой опыта" (при удвоении объема производства затраты на единицу продукции снижаются на 20 % каждый раз.)

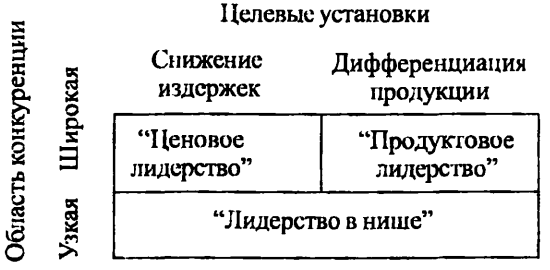


Рис. 2.7 **Общая конкурентная матрица**

Продуктовое лидерство базируется на политике дифференциации продуктов. Главную роль играет маркетинг. Основное внимание уделяют совершенствованию товаров, увеличению их потребительской полезности, развитию марочной продукции,

дизайну, сервису, формированию положительного имиджа. Повышение ценности товара для потребителей поднимает их готовность платить более высокую цену.

Сочетание высокой полезности и высокой цены формирует "рыночную силу" товара, которая защищает предприятие от конкурентов и обеспечивает стабильность положения на рынке.

Задача маркетинга заключается в том, чтобы постоянно отслеживать предпочтения потребителей, контролируя ценность товаров.

Лидерство в нише возникает тогда, когда продуктовое и ценовое преимущества концентрируют на узком сегменте. К тому же выбранный предприятием сегмент не должен привлекать особого внимания сильных конкурентов. Такое лидерство более выгодно малым предприятиям.

2.3.2 Матрица конкурентных преимуществ

Возможные стратегии по достижению и удержанию конкурентного преимущества предприятия на рынке приведены на следующей матрице *(рис. 2.8)*.

Тип выбираемой стратегии зависит от того положения, которое занимает предприятие на рынке, и от характера его действий. Как утверждает Ф. Котлер, ***лидер рынка*** занимает доминирующее положение на рынке, вносит наибольший вклад в его развитие. Он часто представляет собой "точку отсчета" для любых конкурентов. Лидирующее предприятие располагает значительными стратегическими возможностями. К примеру, лидер казахстанского рынка птицепродуктов ОАО "Сеймар" поднял несколько "развалившихся" птицефабрик, птицеводство поднял на широкую ногу, развил кормопроизводство, выводит новые породы. Это позволило ему обеспечить яйцами и мясом птиц различных сортов не только г. Алматы, но и весь южный регион. Компания расширяет свою деятельность и на другие отрасли экономики.

Позиция на рынке	Упреждающие стратегии	Пассивные стратегии
Лидеры рынка	"Захват" "Защита"	"Перехват" "Блокировка"
Преследователи лидеров рынка	"Атака" "Прорыв по курсу"	"Следование" "Окружение"
Избегающие прямой конкуренции	"Сосредоточение сил на участке"	"Сохранение позиции" "Обход"

Рис. 2.8 **Матрица конкурентных преимуществ**

Преследователь лидера рынка – это предприятие, не занимающее сегодня доминирующего положения, но желающее атаковать лидера, по мере накопления конкурентных преимуществ бросить ему вызов.

Избегающие прямой конкуренции предприятия намерены мирно сосуществовать с лидерам и согласны со своим положением на рынке.

Занимая определенное положение на рынке, предприятия выбирают упреждающие активные или пассивные стратегии обеспечения своих конкурентных преимуществ.

"Захват рынка" - расширение спроса на продукцию предприятия путем использования продуктового или ценового лидерства, поиска новых потребителей, увеличения интенсивности потребления и др.

"Защита рынка" - воздействие на потребителей с целью удержать их на стороне предприятия (реклама, сервис, стимулирование и др.)

"Блокировка рынка" - стремление не допускать, чтобы преследователи добивались преимущества на отдельных маркетинговых направлениях: товар, распределение, цена и.т.д.

"Перехват" – реакция на нововведения преследователей для снижения возможной эффективности.

"Фронтальная атака" - использование преследователем достигнутого над лидером превосходства (продуктового или ценового (в соотношении 3 к 1) для установления конкурентного преимущества.

"Фланговая атака" ("Прорыв") – использование какой-либо одной слабой стороны лидера, нахождение бреши.

"Окружение" -постепенное накопление преимуществ перед лидером путем определения его слабых мест, обход конкурента с разных сторон.

"Следование по курсу" - минимизация риска ответных действий лидера, например в ценовой политике.

"Сосредоточение сил на выгодных участках" - выбор сегментов рынка, не привлекающих внимание более сильных конкурентов.

"Обход" - избежание конкуренции путем выпуска не соперничающих товаров, сервиса, использование непривлекательных для конкурентов каналов сбыта и др.

"Сохранение позиции" - поддержание постоянства в рыночной деятельности, не вызывающей внимания конкурентов.

2. 4 Программа маркетинга

Программа рассматривается как необходимый этап в стратегическом планировании предприятия. Стратегии представляют главные направления деятельности и требуют конкретизации через планирование программы маркетинга. Тут речь идет в основном о выборе, значении элементов маркетинга, об их оптимальном

объединении в комплекс маркетинга ("4Р"), а также распределении финансовых средств в пределах бюджета маркетинга. Решение этих проблем сложно как теоретически, так и практически. Рассмотрим несколько причин:

- наличие множества возможных комбинаций элементов маркетинга. Допустим, что предприятие может применить четыре элемента маркетинга причем каждый из них в 5 вариантах (на практике их гораздо больше). Число возможных комбинаций в нашем случае 625. Ясно, что даже из этого, не очень большого числа лишь небольшая часть может рассматриваться детально;

- наличие взаимосвязей, взаимовлияния и взаимозаменяемости элементов маркетинга, которые образуют достаточные условия системы маркетинга. Следует иметь в виду, что взаимосвязи между элементами могут носить как взаимозаменяемый, так и комплементарный характер. Комплементарность означает, что действие инструментов взаимно дополняет друг друга (рекламная поддержка внедрения на рынок новой продукции);

- существование конфликта между специфическими целями маркетинга и другими целями предприятия (бюджет маркетинга и инвестиции на новое производство);

- временные аспекты планирования программы маркетинга (распределение мероприятий и средств по отдельным интервалам планового периода, сроки реализации мероприятий, сулящие наибольший эффект, учет временных лагов).

Предприятия разрабатывают различные маркетинговые программы. В зависимости от адресата они могут быть для высшего руководства и для исполнительного уровня. Программы для высшего руководства короткие и сжатые, выделяют только наиболее важные направления деятельности. Для низовых звеньев они более детализированы, подробны и включают конкретные мероприятия.

По срокам маркетинговые программы могут быть краткосрочные (год, два года), среднесрочные (от 2-х до 5 лет) и долгосрочные. Для последних маркетологи рекомендуют сроки, которые могут быть обеспечены достоверными данными по тенденциям развития всех факторов, учитываемых при составлении прогнозов.

В зависимости от решаемых задач программы делятся на обычные и целевые. Обычные предусматривают решение вопросов по обычным направлениям маркетинговой деятельности, а целевые направлены на реализацию отдельной особой задачи (разработка новой продукции, освоение нового сегмента рынка).

Структура маркетинговых программ может быть различной.

Стандартизированная (типовая) структура маркетинговой программы содержит:

- характеристику и прогноз развития целевого рынка, в том числе факторов макро – и микросреды маркетинга;

- рыночную позицию фирмы с обоснованием выбора стратегии и тактики поведения на рынке;

- комплекс маркетинга с обоснованием разработок по товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной политике;

- источники финансирования программы и контроль за ее осуществлением.

Однако не всегда возможна и целесообразна полная стандартизация и унификация структуры и содержания программы. Скорее можно говорить о типовой системе показателей, используемых при разработке программы. К примеру, важнейшими показателями маркетинговой программы по продукту могут быть:

- предполагаемая доля рынка;

- дифференциация продукта, объем его выпуска, прогноз целевого рынка и рыночной доли;

- прогнозируемая прибыль и темпы ее роста;

- структура финансовых затрат (развитие производства, материально-техническое снабжение, сбыт и его стимулирование, реклама, сервис и др.);

- оценка эффективности сбыта;

- оценка рентабельности производства и другие показатели.

Комплекс маркетинга может рассматриваться как составная часть маркетинговой программы по продукту или производственному отделению, а также как отдельный вид программы маркетинга в целях разработки обоснованных решений по основным направлениям рыночной политики предприятия. Типовая структура такой программы включает следующие разделы:

- прогноз развития целевого рынка (сегмента);

- общую стратегию предприятия по отношению к целевому рынку;

- товарную политику;

- сбытовую политику;

- коммуникационную политику;

- источники финансирования и бюджет расходов на реализацию комплекса маркетинга.

Конкурентные преимущества предприятия можно охарактеризовать по товару, уровню цен, ассортименту услуг, эффективности сбытовых каналов, известности фирмы и ее марки среди потенциальных потребителей.

В разделе программы "Рыночная стратегия предприятия" необходимо дать среди прочих оценку обеспеченности деятельности предприятия ресурсами на выбранном рынке. Так, при разработке товарной политики учитывают следующие данные:

- степень новизны товара;

- ассортимент выпускаемой продукции;

- наличие товаров-заменителей на данном сегменте рынка;

- степень его соответствия потребностям конкретных покупателей данного сегмента рынка;
- качество и технологическую сложность товара;
- целесообразность стандартизации или приспособления товара;
- для нового товара: патентную защиту и патентную чистоту;
- обязательность сертификации товара на целевом рынке;
- сроки окупаемости инвестиций;
- сроки освоения нового ассортимента и его оптимизации;
- издержки на единицу продукции и др.

По ценовой политике можно учитывать следующие показатели:
- выбор метода ценообразования с учетом целей и возможностей фирмы и практики конкурентов;
- уровень цен за единицу продукции;
- динамика цен по этапам жизненного цикла товара;
- соотношение уровня цен с конкурирующими аналогами на рынке;
- степень эластичности спроса;
- соотношение ценовой и неценовой конкуренции;
- выбор ценовой стратегии для выведения новинок на целевой рынок;
- учет в цене: сервисной политики, степени известности торговой марки, длины сбытового канала, типа торговых посредников, условий поставки, системы скидок и т.д.

При разработке сбытовой политики учитывают:
- требования к сбытовой сети на данном сегменте рынка;
- оценку опыта работы предприятия на данном сегменте;
- оценку целесообразности использования услуг посредников;
- политику посредников по отношению к фирме;
- наличие финансовых ресурсов для создания системы сбыта;
- существующую на рынке практику осуществления поставок;
- количество потенциальных заказчиков;
- характер распределения заказов;
- географическую концентрацию продаж;
- привычки и предпочтения конечных потребителей;
- изменчивость и неустойчивость товара;
- стремление руководства к контролю за каналами сбыта и т.д.

В разделе "Коммуникационная политика" рекомендуется решить вопрос о средствах коммуникации, обосновать их выбор и распределить бюджет между отдельными элементами политики продвижения товара на рынок. Чтобы принять решение о рекламной кампании необходимо проанализировать:
- особенности рекламной политики;
- план рекламных кампаний;
- предпочтительные и эффективные средства рекламы на данном сегменте рынка:

- размер расходов на рекламу;
- соответствие рекламы характеру говаров;
- связь рекламных мероприятий с жизненным циклом товара;
- соответствие рекламы обычаям и традициям потребителей сегмента;
- основные виды ярмарок и выставок и оценку возможной эффективности участия;
- выбор средств стимулирования посредников по сбыту и т.д.

В заключительной части программы приводят расчет бюджета на ее реализацию, дают предварительную оценку эффективности программы, а также предусматривают меры по контролю за ходом их выполнения.

Вопросы для самопроверки знания

1. **Какова связь стратегии и миссии предприятия?**
2. **Что значит трехуровневый подход к разработке маркетинговой стратегии?**
3. **Попытайтесь различить стратегические направления маркетинга и виды стратегий, используя матрицу И.Ансоффа.**
4. **Попытайтесь различить стратегические направления маркетинга и виды стратегий с помощью новой матрицы БКГ.**
5. **В чем суть и роль конкурентных стратегий предприятия?**
6. **Прокомментируйте с учетом маркетингового использования общую конкурентную матрицу и матрицу конкурентных преимуществ.**

3. УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ

3.1 Понятие риска в рыночно - хозяйственной деятельности

В условиях развитых рыночных отношений, при наличии конкуренции и возникновения порой непредсказуемых ситуаций предпринимательская и любая другая производственно – рыночная деятельность предприятия, пусть даже государственного, немыслима без рисков. Одна из главных задач маркетинговой службы предприятия состоит в том, чтобы в рамках основной хозяйственной деятельности минимизировать предпринимательские риски, вести бизнес (дела) в таких стратегических хозяйственных зонах, с такими товарами и такими методами, которые позволяют получать определенные гарантии от коммерческих просчетов и провалов за счет компетентного и профессионального управления предприятием или компетентного страхования от возможных рисков в системах государственного и коммерческого страхования предпринимательской деятельности.

Любой руководитель или представитель маркетинговой службы в условиях рыночной экономики обязан нести риски, связанные с производственно – коммерческой деятельностью, и нести ответственность за последствия различных нежелательных событий, оказывающих отрицательное воздействие на конкурентные позиции предприятия на рынке. В производственно – рыночной деятельности вероятность таких неблагоприятных для предприятия событий достаточно велика. И не зря опытный и дальновидный руководитель стремится в своей работе предвидеть заранее возможные зоны риска, заблаговременно готовить адекватные контрмеры, вести свое предприятие к поставленной цели. Однако, никак невозможно полностью исключить риск. В то же время, как показывает опыт предпринимательства, сделки с наиболее высокой степенью риска при их благополучном исходе оказываются самыми выгодными. Осторожные руководители направляют свою деловую активность в СЗХ, характеризующиеся наименьшим риском, а потому – и минимальной прибыльностью сделок.

Задача управления рисками сводится к принятию решения о том, какие риски застраховать и какие можно минимизировать за счет умелых управленческих действий.

С точки зрения философии хозяйствования (маркетинга) риск – понятие достаточно противоречивое. Каждый предприниматель рискует, но благодаря этому риску выигрывает общество в целом. Зная степень риска, деловой человек старается быть осторожным при принятии управленческих решений. Чем больше времени и внимания уделено предварительной аналитической работе по коммерческим операциям, по крупным проектам, тем меньше вероятность ошибок и соответственно возникновения рискованных ситуаций [3, 5, 26].

Фактор риска заставляет предпринимателя экономить финансовые и материальные ресурсы, рассматривать рентабельность новых проектов, эффективность коммерческих сделок.

Предпринимательский дух, желание идти на сознательный риск ради достижения целей – это то, чего еще не достает в деловых кругах Казахстана.

От маркетологов требуется хотя бы ориентировочно оценить то, какие риски наиболее вероятны и во что они (в случае наступления) могут обойтись. Лишь после этого можно ответить на вопрос, как уменьшить риски и потери.

3.2 Риски, подлежащие страхованию

Наиболее распространенный метод страхования риска - это заключение страхового договора с какой-либо страховой компанией. Если страхователь (предприятие) понесет убытки или будет иметь ущерб от своей хозяйственной деятельности в результате наступления неблагоприятных обстоятельств, то он получит от страховщика установленную в договоре сумму (страховую премию).

Наиболее распространенными видами страхования, связанного с предпринимательской деятельностью, являются:

Страхование имущества предприятия. Обычно имущество предприятия страхуется от стихийных бедствий: пожара, наводнения, землетрясения, урагана и.т.п. Номинальная сумма страховки составляет, как правило, 70-80 % остаточной стоимости имущества. Под имуществом в страховых случаях понимаются производственные, служебные и иные вспомогательные помещения, запасы готовой продукции, сырья и материалов, технологическое оборудование, транспортные средства, сооружения и оборудование заводской инфраструктуры, территория предприятия.

Страхование отгруженной с предприятия продукции на период ее перевозки. В зависимости от базисных условий сделок, используемых транспортных средств и рисков полной или частичной гибели проданных или отгруженных товаров предприятие само (либо по просьбе покупателя) страхует товары на период их транспортировки. Обычно сумма страховки соответствует номинальной стоимости товаров, при некоторых повышенных рисках (перевозка через зоны боевых действий) может и превосходить ее на 10-30 %.

Страхование транспортных средств. Предприятие страхует все принадлежащие ему транспортные средства (грузовые и легковые автомобили, передвижные подъемно-транспортные средства, внутризаводской транспорт) на случай пожара, кражи, дорожно-транспортного происшествия.

Компенсационное страхование. Этот вид страхования предусматривает определенные суммы возмещения рабочим и служащим предприятия в случае потери трудоспособности в результате несчастного случая на производстве, заболевания или смерти. Как правило, предприятия отчисляют из своих доходов определенную сумму средств в страховой фонд. Однако, чаще всего выгоднее оформлять компенсационное страхование работников предприятия в страховых компаниях. Это заставляет администрацию предприятия принимать энергичные меры для создания работникам таких условий труда, которые обеспечивают его безопасность и нормальные условия.

Страхования вынужденной приостановки предприятия. В случае стихийных бедствий (пожар, наводнение, землетрясение и т.п.) или иных обстоятельств непреодолимой силы предприятие помимо страхования стоимости имущества может застраховать и упущенную выгоду, которая определяется разницей между суммами доходов и расходов, ожидавшихся в период вынужденной остановки предприятия.

3.3 Пути снижения рисков

Некоторые виды рисков могут быть снижены или предотвращены за счет упреждающих управленческих мер или самострахования. Формируемые на предприятиях резервные и рисковые фонды обеспечивают покрытие части убытков, возникающих в ходе производственно-рыночной деятельности. Рассмотрим наиболее типичные риски, сопровождающие любую деятельность, и способы уменьшения отрицательных последствий от возникновения таких, не страхуемых, рисковых ситуаций [26] *(табл. 3.1)*.

Таблица 3.1

Наиболее типичные риски

Виды риска	Способы уменьшения Отрицательных последствий
1. Коммерческие	
Низкие объемы реализации товаров	Тщательная аналитическая работа по выбору целевых рынков методом ранжирования. Более ответственная работа по сегментации потребителей.
Неэффективная работа сбытовой сети	Более тщательный подбор коммерческих посредников. Использование франчайзинга и др. современных методов сбыта для повышения эффективности работы торговых посредников.
Противодействия конкурентов	Предвидение возможной реакции конкурентов на деловую активность предприятия. Планирование контрмер в программе маркетинга.
2. Внутрифирменные	
Риск утечки коммерческой и научно-технической информации	Тщательная проверка работников на "склонность к безответственной беседе с первым попавшим". Разработка товара – новинки таким образом, чтобы по готовому изделию конкурент не смог раскрыть производственные секреты и ноу-хау. Тщательный контроль за движением внутрифирменной информации.
Ошибки управляющих	Ограничение доступа посторонних людей в лаборатории, на экспериментальные участки и т.п. Дезинформация конкурентов (в пределах закона). Тщательный отбор управляющих, эффективная мотивация их деятельности. Моделирование процесса управления по наиболее ответственным, рисковым проектам. Организация контроля.

Можно привести множество других вариантов уменьшения предпринимательского риска без обращения к страховым компаниям. Основная задача руководства предприятием по управлению рисками в любом случае должна сводиться к совершенствованию аналитических процессов на предприятии, построению и использованию при подготовке крупных операций моделей, позволяющих принимать многовариантные просчитанные решения. Целесообразно составлять таблицы специфических и характерных для данного предприятия или данного вида сделки рисков и соответствующей реакции на возникновение рисковых ситуаций. Постоянное наблюдение за динамикой внешней среды, рыночной ситуации и действиями конкурентов позволяет упреждать возникновение рисковых ситуаций.

Вопросы для самопроверки знания

1. Поразмышляйте о связях между понятиями риск, информация, решение и результат.
2. В чем главное отличие рисков, подлежащих страхованию, от рисков, подлежащих снижению?
3. Назовите маркетинговые меры снижения коммерческих рисков.

4. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ

4.1 Качество продукции — обеспечение и управление

С переходом к рыночным отношениям в странах СНГ чаще стали употреблять такие понятия как качество, надежность, конкурентоспособность продукции. Это говорит об изменении отношения людей к качеству товара не только как потребителей, но и как производителей. В рыночных условиях основой конкурентоспособности является качество. Именно качеству отдают предпочтение покупатели и заказчики при выборе продукции, несмотря на то, что слагаемыми конкурентоспособности являются еще и цена, и гарантии, и сервисное обслуживание.

Рынок требует от любого производителя обеспечения качества продукции не ниже потребительского уровня, что невозможно без четкого управления качеством.

Сегодня большинство ученых и практиков утверждает, что три фактора, такие, как необходимая материальная база, квалифицированный персонал и четкая организация работ в совокупности составляют основу обеспечения качества продукции.

Качество продукции – это многосложное и в тоже время гибкое понятие. Именно поэтому существует множество его определений. Наиболее удачное определение дано в международном стандарта ИСО 8402 – 86, которое гласит: "Качество – совокупность свойств и характеристик продукции или услуг, которые придают им способность удовлетворить обусловленные или предполагаемые потребности" [60].

Обеспечение качества – это процесс формирования требуемых характеристик продукции при ее создании, а также – поддержание этих характеристик при хранении, перевозке и эксплуатации продукции.

Управление качеством – это методы и виды деятельности оперативного характера, включающие в себя контроль качества, сбор

и распределение информации о качестве, разработку мероприятий, принятие оперативных решений и их реализацию на всех этапах производства, хранения, перевозки и эксплуатации. Управление качеством на уровне предприятия – это воздействие на производственный процесс путем последовательной реализации (в соответствии с "петлей качества") всех функций, относящихся к общему руководству и оперативному управлению качеством.

Система качества, а точнее система обеспечения качества – это совокупность структур, относящихся к различным сферам деятельности предприятия и оказывающих наибольшее влияние на качество при выполнении своих функций установленными методами с использованием необходимых ресурсов предприятия.

На предприятиях служба качества, объединяющая отдел технического контроля, отдел (бюро) управления качеством, метрологическую службу, отдел стандартизации и центральную заводскую лабораторию, организует всю работу по качеству (создает систему качества).

Цехи – изготовители, конструкторские и технологические отделы, отдел снабжения, отдел подготовки кадров и другие подразделения формируют качество и выполняют функции, которые оказывают существенное влияние на качество. Эти подразделения в совокупности со службой качества и составляют ту широкую организационную структуру, которую принято называть системой качества. Эта система призвана не только управлять качеством, но и обеспечивать качество продукции. Потому что, кроме выполнения управленческих функций, она ответственна за материальную базу и за персонал, т.е. она должна формировать все три основных фактора, необходимых для обеспечения качества.

В условиях интернационализации производства и глобализации экономик отдельных стран для вхождения в мировое экономическое сообщество в Казахстане требуется внедрить стандарты ИСО-9000 и перестроить систему управления качеством.

4.2 Сертификация продукции

Без сертификата соответствия обязательным требованиям стандартов продукция не подлежит реализации, а добровольная сертификация позволяет предприятию укрепить свои позиции на рынках сбыта, подтвердив сертификатом высокое качество своей продукции.

Согласно руководству ИСО/МЭК2 "Сертификация соответствия – действие третьей стороны, доказывающее, что обеспечивается необходимая уверенность в том, что идентифицированная продукция, процесс или услуга должным образом соответствуют конкретному стандарту или другому нормативному документу" [43,60].

Согласно закону Республики Казахстан "Закон о сертификации продукции и услуг в Республике Казахстан" (18.011993г.) отечественные и импортные товары должны быть сертифицированы. В этом Законе четко сформированы цели сертификации:

- создание условий для деятельности предприятий на едином товарном рынке Казахстана;
- содействие потребителям в компетентном выборе товара;
- защита потребителя от недобросовестного поведения изготовителя (исполнителя услуг; продавца);
- контроль безопасности продукции для окружающей среды, жизни, здоровья людей и их имущества;
- подтверждение показателей качества продукции, заявленных изготовителем.

Госстандарт РК – национальный орган по сертификации товаров и услуг, разрабатывает государственную политику в области сертификации, устанавливает общие правила сертификации и осуществляет государственную регистрацию систем сертификации, знаков соответствия. Госстандарт разрабатывает правила аккредитации и выдачи лицензий, если система относится к обязательной сертификации; аккредитует органы по сертификации и испытательные лаборатории, выдает соответствующие лицензии и осуществляет контрольные функции.

Согласно правилам, изготовители продукции, как участники сертификации, выполняют следующие функции:

- составляют заявки на проведение сертификации;
- предоставляют продукцию для проведения сертификационных испытаний;
- предоставляют необходимую документацию к продукции в соответствии с правилами системы сертификации.

На основании выданной им лицензии изготовители применяют знак соответствия, маркируя им свой товар. По истечении срока действия сертификата и знака соответствия изготовитель приостанавливает реализацию продукции. Когда продукция не отвечает требованиям стандарта, на соответствие которому она сертифицирована, изготовитель прекращает ее производство.

На практике выделяют следующие виды сертификатов:

- сертификат соответствия;
- сертификат качества;
- сертификат безопасности;
- сертификат прохождения;
- гигиенический сертификат;
- карантинный сертификат;
- фитосертификат.

Сертификат качества – товаросопроводительный документ, удостоверяющий качество фактически поставленного товара

Сертификат безопасности – документ, удостоверяющий

отсутствие какого-либо риска, связанного с возможным нанесением личного ущерба пользователю.

Таким образом, обязательная сертификация позволяет на законных основаниях поставлять продукцию на рынки сбыта, а добровольная сертификация продукции и систем качества дает предприятию преимущество в конкурентной борьбе и способствует увеличению цены и объема продаж своей продукции.

4.3 Конкурентоспособность товара

Потенциальный потребитель, осуществляя выбор, отдает предпочтение товару, показывающему лучшее качество, и еще привлекательному по затратам, которые он готов нести при приобретении и за период его использования. Другими словами, покупатель выбирает наиболее конкурентоспособный товар среди рассмотренных. Лишь совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обусловливающих превосходство данного товара перед товарами - конкурентами в удовлетворении возникшей потребности покупателя, определяет конкурентоспособность товара.

Конкурентоспособность товара определяется путем сравнения потребителем цены, качества и уровня сервиса, который может быть предложен до и после покупки товара.

Конкурентоспособность товара характеризует не просто качество, что было рассмотрено выше в аспекте обеспечения и управления им, а степень соответствия качества данного товара показателям качества аналогичного по назначению товара - конкурента. Поэтому оценка конкурентоспособности товара подразумевает сопоставление значений показателей качества товара предприятия с показателями качества товара конкурента.

Оценочные показатели характеризуют свойства товара, которые и определяют его качество. Оценочные показатели используются для анализа соответствия параметров продукции технологическим требованиям и стандартам, а также для установления степени соответствия товара, его свойств конкретным потребностям.

Степень удовлетворения запросов покупателей зависит от целого ряда факторов, которые и представляют собой факторы конкурентоспособности. Различают:

- технические факторы, характеризующие технический уровень и качество. Технический уровень – это техническое совершенство продукта, степень воплощения в нем новейших научно-технических достижений. Качество определяется параметрами (показателями), соответствующими определенным свойствам товара (прочность, безопасность, функциональность и др.);

- технико-экономические факторы (надежность, долговечность, материало –и энергоемкость. удобство монтажа и т.д.);

- организационно – коммерческие факторы (цена, условия платежа, сроки поставки, эффективность маркетинга и рекламы, уровень сервиса, сертификация товара и.т.д.);

- имидж изготовителя (поставщика) и характер отношений партнеров (покупателя и продавца), которые часто становятся главными факторами успеха.

Отбор оценочных факторов должен базироваться на знании целевого рынка, запросов потенциальных потребителей, деятельности конкурентов, научно-технических достижений отрасли.

Следует помнить, что среди факторов конкурентоспособности важное место занимают стоимостные параметры. При этом сопоставление товаров только по цене продажи не может дать правильной оценки. Практика показывает, что правильнее принимать за основу цену потребления. Цена потребления представляет собой сумму цены продукции и всех затрат пользователя продукта за весь срок его эксплуатации. Установлено, например, что расходы по эксплуатации многих видов товаров во много раз превосходят цену, по которой их покупают. Так, рыночная цена грузового автомобиля составляет лишь 15% общих расходов его эксплуатации, трактора – 20%, а магистрального самолета 10% [32, 51].

Затраты по эксплуатации товара в общем случае включают: затраты по обслуживанию товара (оборудования, изделия, прибора); расходы на топливо, электроэнергию, сырье и материалы; затраты на ремонт; затраты на послегарантийный сервис; налоги; страхования; затраты по утилизации отходов. Для оценки или анализа конкурентоспособности товара чаще всего пользуется методом, основанным на сравнении качественных (технических или технико-экономических) и стоимостных параметров товара.

Сопоставлением технических параметров оцениваемого и конкурирующих товаров определяют индекс технических параметров (индекс качества):

$$I_{т.п.} = \sum_{i=1}^{n} D_i \cdot g_i, \qquad (4.1)$$

где $I_{т.п}$ – индекс технических параметров;

n – количество оцениваемых параметров;

D_i – коэффициент значимости каждого (i) параметра среди всей совокупности (n);

g_i – относительный показатель качества товара. по i-ому параметру, определяемый путем деления числового значения показателя качества оцениваемого товара на аналогичный показатель конкурирующего товара, выбранного как базовый для сравнения.

Индекс экономических параметров (индекс цен) определяют сопоставлением цен потребления оцениваемого и конкурирующего товаров.

$$I_{э.п} = \frac{S_1}{S_2}, \qquad (4.2)$$

где $I_{э.п}$ – индекс экономических параметров;

S_1, S_2 – цена потребления оцениваемого и конкурирующего товаров.

Чем выше значение $I_{т.п}$ (т.е. чем в большой степени качественные параметры превосходят параметры конкурирующего товара), тем выше уровень соответствия оцениваемого товара запросам потребителя.

Чем выше значение $I_{э.п}$, тем в меньшей степени оцениваемый товар отвечает ожиданиям потребителя, т.е. он считает данный товар менее привлекательным. Итак, соотношение вышеприведенных индексов может характеризовать уровень конкурентоспособности товара – К:

$$K = \frac{I_{т.п}}{I_{э.п}}, \qquad (4.3)$$

Такие расчеты полезны для управления конкурентоспособностью как в процессе создания новой продукции, так и при других аспектах деятельности предприятия (выбор целевого рынка, оптимизация товарного рынка).

Необходимо отметить, что управление конкурентоспособностью продукции и ее поддержание на всех этапах жизненного цикла товара является сверхсложным. Выше мы рассмотрели более подробно управление качеством продукции. Управление же конкурентоспособностью обязательно предполагает еще и управление затратами. В целях управления затратами следовало бы указать на необходимость использования так называемого метода "директ-костинг".

Для усиления системы управления качеством продукции при одновременном внедрении международных стандартов ИСО – 9000 в АО "АЗТМ" применяется система комплексного экономического анализа, состоящая из 13 блоков [43].

Вопросы для самопроверки знания

? **1. Исходя из понятия "качество", раскройте суть понятий "обеспечение качества" и "управление качеством".**

2. Расчленените функции службы качества производственных и технических служб в системе обеспечения качества.

3. Что такое сертификация и назовите виды сертификатов?

4. Какие факторы конкурентоспособности можете назвать с точки зрения удовлетворения потребителей.

5. Назовите задачи управления качеством и затратами с позиции конкурентоспособности продукции.

5. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

5.1 Товар и концепция жизненного цикла товара

Товар, как и всякий продукт, обладает специфическими качественными характеристиками, которые определяют его целевое назначение и его ценность для потребителя, благодаря которым его выбирают и потребляют потребители. Но маркетологи утверждают, что товар должен быть наделен, кроме технико-эксплуатационных характеристик, еще и привлекательными характеристиками, которые делают товар легко узнаваемым на рынке среди других аналогичных по назначению товаров, удобным для транспортировки, престижным, доступным по цене, сервису. Для обеспечения привлекательности товара должны быть предусмотрены определенные подкрепляющие характеристики со 2-го и 3-го уровней по Ф. Котлеру.

Действительно, какого бы высокого качества товар ни был, необходимы мероприятия по продвижению, доставке, монтажу (крупного, сложного оборудования), сохранению его качества на пути до конечного потребителя. Так, для доставки товара нужны добротная упаковка и транспорт, а после доставки потребителю требуются услуги по установке (монтажу) и эксплуатации. К тому же в условиях конкуренции со стороны аналогичных товаров на рынке производитель, чтобы потенциальный потребитель быстро нашел и выбрал именно его товар, должен разработать соответствующие брэнд, марку, марочный знак. В мире карьерных тракторов брэндами являются "Каттерпиллар" и "Комацу".

Таким образом, с позиции маркетинга проведение товарной политики связано не только с формированием технико-эксплутационных характеристик продукции, но и в основном с обеспечением подкрепления физического товара дополнительными характеристиками, формирующими привлекательность товара и спрос на него.

Благодаря маркетологам технология производства изделия (создание полезных технико-эксплутационных характеристик)

интегрируется с технологией маркетинга (создание подкрепляющих характеристик и товарной политики).

Подкрепляющие товар характеристики, создавая ему привлекательность, способствуют формированию в сознании потребителя искомой потребности, активизируют процесс принятия им решения о приобретении товара. Следует подчеркнуть, что, кроме маркетинга, факторами активизации потребности являются личностные характеристики покупателя и ситуационные факторы. Так, на изменения производственных потребностей оказывают влияние следующие показатели:

- изменение размеров предприятия;
- изменение доходов предприятия;
- изменения ресурсных ситуаций;
- изменение организационно-правовых форм предприятия.

Товары производственно-технического назначения (инвестиционные товары) - это товары приобретаемые потребителем для дальнейшей их переработки и выпуска другой продукции. Их, как известно, подразделяют на: сырье и полуфабрикаты; материалы и детали, полностью используемые в производстве; капитальное оборудование, входящие в готовый продукт частично, и вспомогательные материалы и услуги, не входящие в готовый продукт.

5.1.1 Жизненный цикл товара

Потребности и возможности их удовлетворения, как у людей, так и у организаций – потребителей со временем меняются. Взаимодействия между производителями и потребителями устанавливаются по поводу удовлетворения возникших потребностей. Так, характер изменения потребностей в том или ином товаре определяет тенденцию изменения спроса на этот товар, а это указывает на необходимость изменения объемов производства этого товара, изменения технологии его производства.

В маркетинге для описания изменения уровня потребности в любом товаре используется концепция жизненного цикла. Приводимая в учебниках кривая жизненного цикла товара основана на сбытой концепции и отражает динамику объема сбыта того или иного товара на всем протяжении его потребления. В соответствии с теорией жизненного цикла изменения во времени объема потребления и соответственно продажи (сбыта) продукции проходят следующие стадии: внедрение, рост, зрелость и спад. По длительности отдельных стадий ТПН значительно отличается от потребительского товара.

Стадия внедрения товара характеризуется появлением товара на рынке и вялым ростом объема продажи. Длительность этой стадии у

ТПН по сравнению с ТШП намного короче, так как потребитель обычно знает всех производителей, их репутацию, преимущества и недостатки продукции каждого из них. Организованные потребители быстрее принимают решения о приобретении техники и оборудования, используя при этом формализованные методы.

Стадия роста в общем случае характеризуется увеличением объема продажи, прибыльностью, снижением расходов на маркетинг. На этой стадии товар получает признание у потребителей, спрос на него растет, усилия предприятия направлены на быстрое освоение рынка. Среди ТПН подобную характеристику стадии роста проявляет продукция электротехнической отрасли, а по технике и оборудованию стадия роста менее заметна, она как бы сливается со стадиями внедрения и зрелости.

На этой стадии конкуренты проявляют активность по выпуску аналогичной, но лучшей по качеству продукции и по маркетинговой поддержке их.

В целях сохранения устойчивого положения на рынке предприятие должно осуществлять следующие мероприятия: улучшение качества продукции; создание новых моделей; привлечение новых потребителей с помощью рекламы; улучшение технического обслуживания до и после покупки; повышение конкурентоспособности продукции; закрепление имиджа предприятия.

Стадия зрелости – период замедления темпов роста сбыта, связанное с тем, что товар уже приобрел большинство потенциальных потребителей, а на рынке установилась интенсивная конкуренция. У предприятия появляются запасы продукции. Конкуренты благодаря дополнительным вложениям инвестиций пытаются воздействовать на потребителей интенсивными инновационными средствами. Такими средствами выступают введение новых модификаций товаров или расширение их ассортиментной группы, а также внедрение новых методов обслуживания потребителей.

Специализированная, индивидуальная деятельность предприятия с группами потребителей, учет изменений в их поведении на протяжении этапа зрелости и проведение маркетинговых мероприятий по удержанию потребителей способствуют продлению жизни товара на данной стадии и стабилизации положения предприятия на рынке, однако, это требует от предприятия постоянного поиска новых путей повышения качества продукции, совершенствования маркетинговых методов и интенсификации коммуникаций с потребителями.

Стадия спада завершает жизненный цикл товара, характеризуется резким снижением объемов продажи и прибыли. Спад происходит из-за устаревания товара, а также из-за изменений в технологии, в предпочтении потребителей. Производители начинают уходить с

данного рынка. В этих условиях предприятие может принять конкретные меры по продлению жизни товара: оставить производство без изменения, но провести интенсивную рекламу; изменить упаковку; маневрировать ценами; изменить систему сбыта; сократить затраты на производство и сбыт; изменить маркетинговую концепцию. Другое решение: снять товар с производства и с рынка.

Для того, чтобы "отодвинуть" стадию спада в жизненном цикле товара целесообразно увеличивать продолжительность стадий роста и зрелости путем раннего введения на рынок нового товара, до начала его насыщения данным товаром. Однако это не под силу каждому производителю, требуется провести активную инновационную и маркетинговую политику при наличии соответствующих финансов.

Продолжительность жизненного цикла колеблется достаточно широко для разных товаров. Многие предприятия стремятся достичь в своем производстве сбалансированного сочетания зрелых, развивающихся и новых товаров, что обеспечивает преемственность производственно-сбытовой деятельности продукции, находящейся на начальных стадиях жизненного цикла. Это, в свою очередь, требует от предприятия уделять больше внимания проблеме разработки и приобретения "ноу-хау" на новые товары.

Кривая жизненного цикла товаров промышленного назначения в общем отличается от классической кривой [32], она как бы совпадает с кривой типа "бум", но отличается от нее тем, что имеет более длительный участок стабильного сбыта, который когда-то переходит на спад *(рис. 5.1.)*.

Как указывалось выше, классическая кривая и другие известные формы кривых жизненного цикла являются проявлением сбытовой концепции жизненного цикла. Следует подчеркнуть то, что объективно существуют еще такие концепции, как потребительская (иначе концепция спроса), производственная (тоже потребительская, но в отношении ТПН) и технологическая концепция жизненного цикла.

При исследовании состояния рынка и разработке маркетинговых мероприятий для проведения товарной политики целесообразно рассматривать графики указанных циклов: спроса (или потребительского и производственного) технологии и товара. В зависимости от частоты замещения одних технологий другими в течение жизненного цикла спроса могут меняться характеристики жизненного цикла товара *(рис.5.2)*.

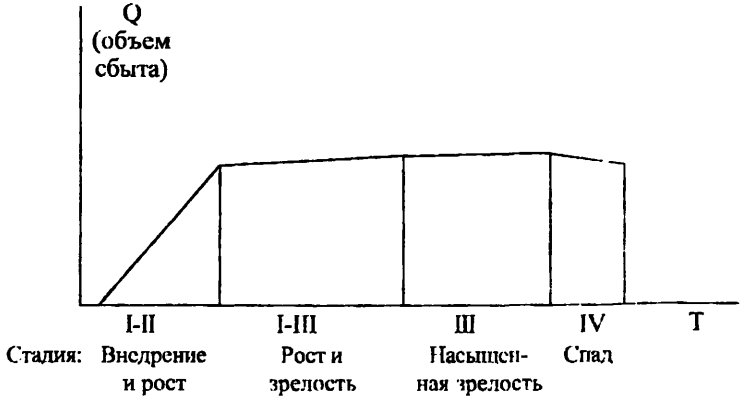


Рисунок 5.1 **Жизненный цикл товаров промышленного называния**

Как видно из графика, жизненный цикл процесса удовлетворения спроса с помощью технологии проходит те же стадии, которые проходит любая потребность (потребительская, производственная). Когда потребности достаточно стабильны во времени, тогда товары, их удовлетворяющие, имеют определенный цикл жизни. Под влиянием научно-технического прогресса и социально-экономических факторов товары морально и физически устаревают и заменяются другими. Позитивная роль конкуренции заключается в том, что товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более привлекательным товарам.

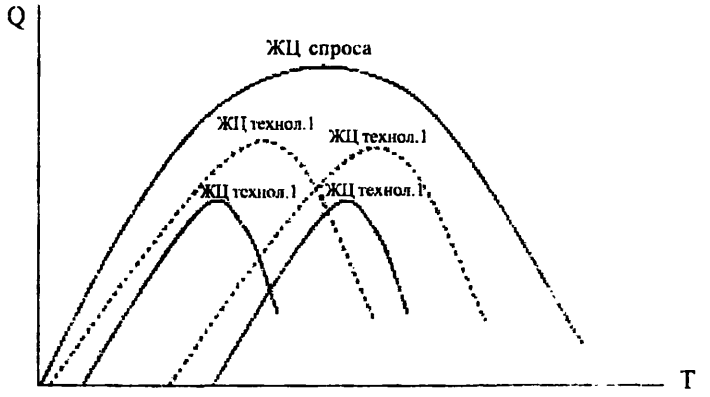


Рисунок 5.2 **Сочетание жизненных циклов спроса, технологии и товара по типам технологии**

5.2 Товарная политика и стратегии промышленных предприятий

В общем случае товарная политика призвана решать следующие важные проблемы:

- разработка и введение на рынок новых товаров;
- модификация товаров, имеющихся в производственной программе;
- обновление производства имевших ранее спрос товаров.

Маркетинговое управление требует ориентации производителя на потребителя. Это значит, что производитель обязан оценивать свои и конкурента товары или услуги с точки зрения потребителя.

Решения по товарной политике должны основываться на оценках потенциала сбыта и выручки, получаемых путем исследований товара и рынков сбыта, с учетом внутренних и внешних факторов.

Товарная политика осуществляется в целях:

- увеличения прибыли;
- роста объемов сбыта;
- увеличения рыночной доли предприятия;
- снижения расходов на производство и маркетинг;
- укрепления имиджа;
- снижения риска.

Достижение основных целей товарной политики осуществляется путем решения следующих задач:

- разработка новых товаров и внедрение их на рынок;
- регулирование качества товара;
- контроль восприятия новых товаров на рынке;
- осуществление маркетинговых мероприятий на зрелых стадиях жизненного цикла товара;
- обновление и расширение товарного ассортимента.

Так, в качестве основных стратегий на стадии зрелости целесообразно использовать различные сочетания модификации рынка, товара и комплекса маркетинга .

Модификация рынка в целях увеличения объема сбыта предполагает реализацию таких мероприятий, как завоевание доверия новых потребителей, внедрение товара на новые сегменты рынка, привлечение внимания и интересов потребителей конкурирующих предприятий и стимулирование более интенсивного потребления покупателями товара.

Модификация товара предполагает повышение качества товара, улучшение его свойств и внешнего дизайна.

Модификация комплекса маркетинга требует реализации двух агрегированных мероприятий. Первое – это организация мониторинга за направлениями использования инструментов маркетинга. Второе – это внедрение мероприятий, оптимально сочетающих инструменты маркетинга.

В условиях конкуренции любое предприятие хочет продления жизненного цикла товара. При прочих равных условиях, способами продления жизненного цикла могут быть:

- поиск и привлечение новых потребителей и новых рынков;
- поиск и предложение рынку новых сфер использования товара;
- разработка и предложение новых модификаций товара.

Товарная политика – это разработка комплекса маркетинговых мероприятий, способствующих воплощению традиционных или потенциальных технических и материальных возможностей товаропроизводителя в изделиях и услугах, которые, обладая определенной материальной ценностью, удовлетворяют потребителей и приносят прибыль предприятию. Она призвана обеспечить формирование товарного ассортимента и управление им, поддержание конкурентоспособности продукции и репутации предприятия, нахождение для товаров определенных рыночных сегментов, разработку и проведение стратегии расширения, углубления и обновления ассортимента.

Товарная политика промышленного предприятия, нацеленная на рыночный успех, должна опираться на следующие принципы:

- ориентация на материал или происхождение товара. Здесь важно предвидеть прогрессивные сдвиги в создании производственных материалов (металлических, композитных, конструкций), в конструкторских и технических решениях и, рекламируя их, привлечь внимание потенциальных заказчиков;
- ориентация на определенный уровень цен. Обычно дорогостоящее оборудование исполняется на заказ, но даже при этом возможна завышенная самооценка заказчиком своей покупательной способности;
- ориентация на круг проблем потребителей. Ассортимент предприятия должен формироваться не только на учете его производственного потенциала, но главное – на учете запросов потребителей;
- ориентация на научно-технический потенциал и знания. Технически сложные конструкции по силам только предприятиям, которые обладают высококвалифицированным инженерно-техническим персоналом. Нередко такие предприятия владеют ноу-хау в технике и технологии машиностроения, а это позволяет им рассчитывать на успех не только на целевых сегментах рынка, но и за их пределами.

Так, АО "АЗТМ" имеет продуктовую линию (ассортиментная группа) "высокопроизводительное волочильное оборудование" для волочения проволоки из стали и цветных металлов, которая характеризуется достаточно большой глубиной (количество изделий в данной линии более 8). В прошлом завод был узкоспециализированным предприятием, поэтому он не отличается широтой товарной номенклатуры. На сегодня завод располагает тремя продуктовыми линиями: волочильное оборудование, прокатное и вспомогательное оборудование и малогабаритные изделия.

Довольно высокая капиталоемкость промышленной продукции требует значительной интенсификации маркетинговых усилий на ранних стадиях жизненного цикла. В то же время формирование товарной политики включает еще ряд действий:

- определение текущих и перспективных потребностей потребителей, анализ реакции пользователей на купленную продукцию;
- оценку существующих аналогов конкурентами по тем же направлениям;
- критическую оценку своих изделий с позиции покупателей;
- принятие решения о том, какие продукты добавить в ассортимент, а какие исключить из него с учетом их конкурентоспособности;
- рассмотрение идей о создании новых продуктов, усовершенствовании существующих, а также о новых сферах применения продуктов;
- разработку спецификации новых или улучшенных продуктов в соответствии с запросами пользователей;
- изучение технической и экономической возможностей производства новых или модифицированных продуктов;
- проведение тестирования продуктов с учетом потенциальных потребностей для оценки их приемлемости по основным параметрам;
- выработку специальных рекомендаций для производственных цехов предприятия относительно требований потребителей в соответствии с результатами тестирования, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или необходимость их изменения;
- оценку и пересмотр всего ассортимента.

Планирование товарного ассортимента предприятия – это процесс соизмерения и согласования рыночных потребностей с производственными возможностями, завершающийся принятием решения об объемах выпуска и сбыта конкретных видов продукции.

Потребности покупателей на рынке складываются под влиянием множества факторов, среди которых промышленное предприятие должно учесть хотя бы такие основные, как степень информированности потребителей и мотивы покупки, настоятельность потребности в продукции предприятия, уровень цен на изделия с учетом конкуренции, наличие изделий на рынке, качество изделий с учетом всех потребительских свойств.

Достоверную и достаточную информацию о рынке предприятие может получить в результате проведения маркетинговых исследований, выполнения НИОКР. Это позволяет ориентировать производство на нужды потребителей, удовлетворение которых осуществляется в процессе распределения и сбыта продукции предприятия. При этом обеспечивается сбалансированность планов

производства и реализации продукции, что затем подкрепляется проведением рекламных кампаний и стимулированием продаж.

Адекватность товарной политики промышленного предприятия требованиям рынка, ее гибкость и адаптивность все в большей мере определяются устремленностью предприятия к инновациям и в первую очередь, к освоению и внедрению новой продукции.

5.3 Разработка и внедрение нового товара на рынок

Высокая капиталоемкость новой продукции в промышленности требует учёта таких существенных факторов, как:

- стремление оградить предприятие от последствий неизбежного устаревания существующей продукции, причем физического и морального и в силу конкуренции;
- стремление расширить производство более быстрыми темпами, что позволяет распределять коммерческий риск между товарами;
- необходимость обеспечить более быстрое и постоянное увеличение общей рентабельности производства.

Продуктовые нововведения, создавая потенциальные рыночные преимущества предприятию, несут в себе весьма реальный коммерческий риск. Опыт ряда американских корпораций показывает, что из 100 довольно четко сформулированных идей нового товара до стадий лабораторного образца доходят только 10. Из 10 образцов в серийное производство попадает только 3, и лишь только один из них занимает устойчивую позицию на рынке и приносит прибыль фирме.

Маркетологи различают абсолютный и относительный провал нововведения. Абсолютный провал имеет место, когда фирма не способна компенсировать свои расходы на производство и не достигает поставленных целей (роста объема продаж, освоение нового сегмента и.т.п.). По их мнению, основными причинами провала являются: ошибочное определение объема спроса (45% всех неудач); дефекты товара (29%); плохая реклама (25%); завышенная цена (19%); ответные действия конкурентов (17%); неверно выбранное время для выхода на рынок (14%); нерешенные производственные проблемы [50].

Отсюда можно сделать вывод, что успех продуктового нововведения на рынке промышленной продукции требует разработки целостной концепции нововведения, основу которой составляет система планирования новой продукции.

Процесс планирования новой продукции включает восемь этапов -- от формирования идеи до ее коммерческой реализации.

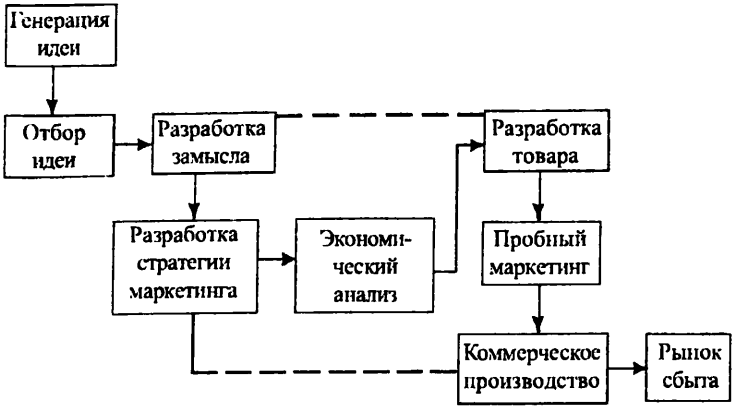


Рис. 5.3 **Этапы разработки нового товара**

Генерация идеи представляет собой систематический поиск возможностей создания новых продуктов. Она включает выделение источников идей и выбор методов их формулировки. При этом следует помнить, что потребитель покупает не идею, а способ удовлетворения собственных потребностей. Источниками идей могут быть сотрудники, каналы сбыта, конкуренты, выставки и ярмарки, научные публикации и др.

Методы генерации новых идей включают мозговую атаку, анализ существующей продукции, опросы и др. Если на стадии генерации идей основная задача - получить как можно больше идей решения проблемы, то при отборе необходимо максимально сузить перечень идей для последующей разработки замысла. Выделяют две стадии отбора идей: предварительную и окончательную. На предварительной стадии осуществляют отсев идеи, сообразуясь с возможностями предприятия. При этом, как правило, руководствуются критериями: уровень квалификации кадров, уровень техники и технологии производства, а также финансовые возможности предприятия.

На завершающей стадии отбора идеи, прошедшие предварительный отбор, проверяются на возможность их рыночного успеха. При этом следует получить ответы, по крайней мере на следующие вопросы:

- Понятна ли идея продукта, вызывает ли она доверие?
- Какие преимущества и недостатки распознают потребители?
- Какие особенности концепции продукта могут влиять на реакцию потребителей?

Одним из основных методов оценки на данной стадии служит метод оценочной шкалы. Он позволяет осуществить оценку идеи

посредством взвешивания важности ее основных факторов. В качестве весов важности используют шкалу: 0, + 1, +2 и –1, -2. Оценку можно провести в табличной форме или в виде графического изображения (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Метод оценочной шкалы

Факторы оценки	Оценочная шкала	
	-2 -1	+1 +2
1. Факторы, связанные с разработкой товара: - опыт разработки аналогичных товаров - превосходство над конкурентами - защита от имитации		
2. Факторы, связанные с снабжением будущего производства: - использование имеющихся связей с поставщиками - число надежных поставщиков - возможности поставщиков в чрезвычайных ситуациях		
3. Факторы, связанные с производством товара: - возможность использования действующей рабочей силы - степень воздействия технологии производства товара на окружающую среду - опасность несчастных случаев; - трудности преобразования существующей технологии - резервные возможности существующих установок - возможности переналадки и ремонта установок		

Метод оценочной шкалы позволяет оценить, насколько анализируемые факторы способствуют воплощению данной идеи в товар, который будет представлять интерес для покупателей. Каждый фактор получает оценки, которые показывают, насколько идея соответствует предъявляемым требованиям. По каждому фактору выводят сумму баллов, на основе которой делают оценку идеи по

отдельному фактору и совокупности рассмотренных факторов. В конечном счете метод оценочной шкалы позволяет с определенной точностью осуществлять численную оценку идеи нового товара.

Замысел товара – это общее представление о возможном товаре, который предприятие намеревается предложить рынку. Суть такого представления заключается в формировании системы ориентирующих мнений основных потребителей предприятия о создаваемом товаре и его рыночных возможностях. Во – первых, это стоимостные показатели нового товара, его качественные характеристики, масштабы выпуска и другие производственные факторы. Во- вторых, это факторы рынка, включающие характер спроса на новый товар и его аналоги, качественные и количественные показатели спроса, отношение покупателей к продукции предприятия.

Проверка замысла обычно строится на сравнительной оценке его по отношению к аналогам или прототипам. При разработке товара-новинки можно воспользоваться методикой определения степени новизны изделия, разработанной российским ВНИИ технической эстетики *(табл. 5.2)*.

Таблица 5.2

Определение степени новизны изделий

Степень новизны изделия (ступень)	Параметры изделия (баллы)		
	Функция	Конструкция	Форма
Несущественная модификация отдельных параметров, не улучшающая потребительских свойств	0	0	0
Совершенствование отдельных параметров и потребительских свойств	1-2	1	1
Существенное изменение параметров и потребительских свойств	2-3	2	2
Новые комбинации функций, появление новых, дополнительных функций с внесением важных технических усовершенствований	4-6	4	4
Появление качественно новой функции изделия, не имеющего аналогов и прототипов	7-8	5	5

Предложенный ВНИИ технической эстетики критерий включает шесть ступеней новизны. Первые три охватывают процесс модернизации идеи; четвертая определяет переходной момент, когда новизна изделия и традиционные характеристики продукции данного назначения уравновешиваются; пятая – эта совершенно новые изделия, хотя функции, которые они выполняют, существовали и до их появления. Шестая ступень фиксирует изделия, появление которых привело к формированию качественно новых, ранее не существовавших потребностей и способов их удовлетворения.

Согласно этой методике качественно новым изделие считают, когда оно имеет новизну 70% и более, а изделие с новизной на уровне менее 20 % относится к изделиям незначительной новизны. Данная методика предполагает использование и других квалиметрических методов оценки, как прогнозно-аналогового и комбинированного методов.

Стратегия маркетинга, как правило, состоит из трех, известных по Ф. Котлеру, частей.

Экономический анализ идей и замысла продукции гораздо более детализирован, чем этапы фильтрации. Он, как правило, основывается на анализе прогнозов спроса, издержек, предполагаемых капитальных вложений и прибылей.

На этапе разработки продукции идею и замысел продукта воплощают в физическую форму и определяют базовую маркетинговую стратегию путем конструирования продукта, внешнего его оформления (включая упаковку), разработки марки, определения положения продукта, нужно проанализировать отношение потребителей к продукту. Возможно изготовление опытных образцов (пробной партии).

Выход на рынок с опытными образцами инвестиционной продукции называют пробным маркетингом, т.е. реализацией новой продукции на одном или нескольких выбранных сегментах потребителей. При этом наблюдают реальное развитие событий в рамках принятой маркетинговой программы. В результате можно узнать о темпах покупок, сильных и слабых сторонах изделия, действительной реакции потребителей на нововведение.

На стадии пробных продаж товар апробируется на реальность новизны, а реальная новизна воспринимается как самостоятельная коммерческая ценность.

Коммерческое производство (или коммерческая реализация) товара является заключительным этапом процесса его разработки и началом фактического выведения на рынок. При выходе на рынок с новой промышленной продукцией предприятие должно дать ответ, по крайней мере, на четыре вопроса: когда, где, кому и как предложить

новый продукт. Ответ на вопрос "когда?" определяет время выхода на рынок, на вопрос "где?" - место (сегмент) рынка; на вопрос "кому?" - структуру потребителей; на вопрос "как?" - каналы распространения и тактику маркетинга. Детализированно полные ответы на эти вопросы даются в программе маркетинга.

В результате коммерческой реализации нового товара уточняются оценки предыдущих этапов его разработки и принимаются скорректированные рыночные стратегии маркетинга в зависимости от перспектив развития продукта и его конкурентоспособности. Наиболее выгодной является рыночная позиция продукта при высокой конкурентоспособности и хороших перспективах развития. При этом маркетинговая стратегия промышленного предприятия заключается в максимально возможном наращивании рыночных операций.

5.4 Ассортиментная политика и стратегия предприятия

Ассортиментная политика – определение набора товарных групп, обеспечивающего успешную работу на рынке и экономическую эффективность деятельности предприятия в целом.

Ассортиментная политика может преследовать различные задачи:

- оптимальное использование технологических знаний и опыта предприятия;
- улучшение финансовых результатов предприятия за счет оптимизации ассортимента по критериям рентабельности и прибыли;
- проведение принципа гибкости за счет диверсификации сфер деятельности предприятия;
- проведение принципа синергизма, предполагающего расширение областей производства и услуг предприятия, связанных между собой определенной технологией, единой квалификацией персонала и другими видами взаимозависимости.

Маркетинговая ориентация предполагает широкий ассортимент, что укрепляет рыночные позиции предприятия и увеличивает объем реализации. Ассортиментная политика определяет оптимальное соотношение набора продуктов, находящихся на разных стадиях жизненного цикла, но одновременно реализуемых на рынке.

Проведение эффективной товарной политики предприятия связано с двумя крупными проблемами. Во – первых, предприятие должно рационально организовать работу в рамках имеющейся номенклатуры товаров с учетом стадий жизненного цикла; во –

вторых, - заблаговременно осуществлять разработку новых товаров для замены товаров, подлежащих снятию с производства и рынка.

В этой связи предприятию необходимо иметь и непрерывно совершенствовать товарную стратегию, что позволит ему обеспечить устойчивую структуру товарной номенклатуры, постоянный сбыт и стабильную прибыль.

Товарная стратегия может включать три стратегических направления по поддержанию и улучшению привлекательности имеющегося на предприятии товарного ассортимента: инновацию товара; вариацию товара; исключения товара.

Инновация товара – это процесс получения новых идей по поводу имеющегося продукта, а также разработки и вывода на рынок новых товаров. Инновация товара предполагает разработку и внедрение новых товаров путем как дифференциации, так и диверсификации.

Дифференциация товара – это процесс разработки ряда реальных модификаций товара, которые делают его отличным от конкурирующих товаров. Целью дифференциации товара является увеличение его конкурентоспособности, повышение привлекательности товара за счет учета особенностей отдельных рынков или сегмента рынка, предпочтений потребителей. Дифференциация может осуществляться двумя путями: сосредоточение на возможностях своего товара (изменение упаковки, цены, вывод на новый рынок) и учет характера товарного предложения конкурентов (цена, каналы сбыта, имидж, реклама и т.д.).

Диверсификация товара играет особую роль в товарной политике предприятия. Эта стратегия предполагает производство новых товаров для новых рынков. Диверсификация выступает как эффективное средство для обеспечения роста устойчивости деятельности предприятия.

Путем диверсификации предприятие может достичь хороших результатов по увеличению оборота и прибыли благодаря новым товарным предложениям для новых рынков, что, кроме всего прочего, способствует снижению предпринимательского риска.

Диверсификацию товара могут осуществлять предприятия, которые располагают достаточно развитой сетью маркетинговой коммуникации и обладают необходимыми финансово-ресурсным потенциалом и деловыми навыками по освоению новых производств и новых товаров.

Маркетологи различают три типа диверсификации: горизонтальная, вертикальная и концентрическая.

Горизонтальная диверсификация означает производство таких новых товаров, которые настолько близки по производственно – техническим, снабженческим и сбытовым условиям производства существующих товаров, что возможно использование существу-

ющих сырья и материала, персонала, каналов и связей на рынке. Например, ПКФ "Уркер - косметик" предлагает производство шампуней, туалетной воды, кремов для рук и лица, зубной пасты.

Вертикальная диверсификация означает увеличение глубины товарного ассортимента как в направлении сбыта товаров существующего производства, так и в направлении сбыта сырья и средств производства, являющихся составной частью товаров, которые предприятие производит в данное время. Например, ОАО "АЗГМ", выпускающий станки – качалки для нефтяников, открывает производство буровых штанг.

Концентрическая диверсификация означает производство новых товаров, которые для предприятия являются совершенно новыми и не имеют технологического и коммерческого отношения к продукции, которую производит предприятие в настоящее время. Например, табачная фабрика "Филип Моррис Казахстан" покупает завод, который выпускает зерноуборочные комбайны.

Каждый из способов диверсификации имеет свои достоинства и недостатки. Выбор конкретного способа диверсификации зависит от различных факторов, как-то наличие финансовых средств и определенного имиджа предприятия среди бизнес – партнеров; срок, за который предприятие хочет осуществить диверсификацию.

5.5 Сервисные услуги и гарантийное обслуживание

Гарантийное обслуживание и сервис являются неотъемлемыми элементами товарной политики предприятия. Они представляют собой услуги, которые должны быть предоставлены покупателям до и после приобретения товара.

Сервис можно рассматривать как систему обслуживания покупателей. Цель сервиса заключается в предложении покупателям имеющегося товара и оказании им помощи для получения наибольшей выгоды от приобретенного товара.

Всевозрастающее значение сервисных услуг покупателям предопределено следующими причинами: ростом конкуренции на рынках потребителей, созданием специализированных сервисных центров; усложнением процесса эксплуатации товара.

Сервис как инструмент маркетинга выполняет следующие основные функции: привлечение клиентов; поддержка и интенсификация продаж товара; информирование покупателя.

Сервис как систему обслуживания делят на два вида: технологическое и техническое обслуживание. Сервисные услуги могут оказываться до и после покупки товара.

Техническое обслуживание заключается в осуществлении услуг по восстановлению функций товара, в оказании помощи покупателю при решении проблем в эксплуатации, в наладке совместимости товара другими товарами, другими изделиями и системами, а также в представлении консультаций по надежной эксплуатации и сохранности товара.

После покупки товара предприятие – изготовитель или продавец выполняют послепродажный сервис – доставку, монтаж, наладку, контроль, техническое обслуживание и ремонт, снабжение запасными частями.

Послепродажный сервис разделяют на гарантийное и послегарантийное обслуживание в процессе эксплуатации изделия.

При гарантийном техническом обслуживании покупатель не оплачивает ремонт, замену частей и деталей для приобретенного им товара. По окончании гарантийного срока владелец товара может заключить платный договор на послегарантийное обслуживание.

Благодаря сервисному обслуживанию и введению системы гарантий предприятие создает благоприятные доверительные отношения с покупателями и формирует основы эффективных коммерческих коммуникаций.

В целях организации сервисного обслуживания могут создаваться сервисные центры по оказанию пред и послепродажных услуг. Сервис – центры могут проводить и рекламные кампании.

Гарантийное обслуживание осуществляется в рамках документально оформленных поручительств (гарантий) предприятия – изготовителя товара за выполнения им в гарантийный срок обязательств по обслуживанию этого товара.

Гарантийное обязательство призвано подтвердить покупателю условия надежного послепродажного обслуживания приобретенного товара со стороны производителя или продавца. Объем гарантийных услуг и сроки гарантии устанавливаются в зависимости от стоимости товара, его сложности и длительности срока службы. С развитием рыночных отношений наблюдается тенденция расширения гарантийных услуг по объему и продолжительности.

Ниже перечислены функциональные задачи технического обслуживания [26].

Функции технического обслуживания до покупки товара: технические консультации; разработка заказанных проектов; консультации покупателям по решению их проблем; поставка товаров для опробования.

Функции после покупки товара: монтаж; реконструкция; снабжения запчастями и деталями; ремонтное обслуживание и профилактические испытания.

Вопросы для самопроверки знания

1. Какие характеристики нужно придавать товару с позиции трехуровневого подхода?
2. Прокомментируйте характеристики основных стадий жизненного цикла товара.
3. Назовите возможные цели товарной политики предприятия.
4. Какими принципами следует руководствоваться при разработке товарной политики?
5. Прокомментируйте основные этапы разработки нового товара.
6. Назовите основные задачи ассортиментной политики и поддерживающие товарные стратегии.
7. В чем суть сервисного обслуживания товара?

6. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ценовая политика играет интегрирующую роль в маркетинговых решениях предприятия. Она тесно связана с товарной политикой и строится всегда применительно к товарному ассортименту. Ведущая роль ценовой политики для предприятия определяется следующими ценовыми факторами:

- местом и ролью цены в маркетинговой стратегии. Цена как элемент комплекса маркетинга часто служит основным критерием эффективности маркетинговых решений;
- методами расчета цен. От выбора метода ценообразования зависит степень реалистичности цен, а отсюда и обоснованность выбранной стратегии маркетинга;
- позицией предприятия в конкуренции. Лидирующие на рынке предприятия могут стать также ценовыми лидерами, а идущие за ними будут вынуждены придерживаться их стратегий.

6.1 Значение цены на корпоративном и маркетинговом уровнях

На корпоративном уровне цена представляет собой основной фактор рентабельности. Цена оказывает влияние на прибыль предприятия в двух направлениях:

Прибыль=(Цена реализации – Переменные издержки) х Объем продажи – Фиксированные издержки.

Показатель "Цена реализации – Переменные издержки" определяет удельный вклад в общую прибыль каждого проданного изделия и отсюда следует:

1) чем выше цена, тем выше удельная прибыль каждого изделия,

2) чем выше объем продаж, тем больше становится число поступлений удельной прибыли.

Управление ценой очень сложно, так как на ее формирование

воздействует много различных факторов как внутреннего, так и внешнего характера.

Затраты производства определяют себестоимость продукции. Когда затраты уменьшаются, тогда предприятие может снизить цену и увеличить долю рынка. С развитием рынка и конкуренции это сделать становится все труднее. Уровень цен зависит от **состояния спроса** на рынке и в то же время спрос зависит от цены. Изменение цены делает спрос эластичным. Однако, не все потребители реагируют на изменение цены одинаково. Следует прогнозировать и рассчитать, насколько изменится объем спроса при изменении цены.

Интенсивность конкуренции имеет большое значение при формировании цены. При наличии ценовой конкуренции цена движется вдоль, так называемой, кривой спроса. При изменении цены изменение спроса происходит согласно закону спроса.

Стадии жизненного цикла товаров существенно влияют на решения по ценам. Так при выведении на рынок товара – новинки предприятие при отсутствии конкурентов может осуществлять стратегию высоких цен. На стадиях роста и зрелости формируется широкий диапазон цен на разновидности продукции, а на стадии спада целесообразна стратегия доступных цен для приобретающих еще данный товар покупателей.

Поставщики и посредники оказывают влияние на установление цен, так как они заинтересованы в получении собственной прибыли. Товарные посредники настаивают на увеличении торговых и сбытовых скидок или наценок.

Правительство принимает меры по целесообразному регулированию коммерческой деятельности хозяйствующих субъектов путем введения ограничений, фиксации и регулирования цен.

На уровне предприятия важные ценовые решения зависят от выбора ценовой или неценовой конкуренции.

Ценовая конкуренция обуславливает установление цен ниже рыночной цены. Она требует достижения преимущества в минимизации издержек. Ее цель – завоевание позиции ценового лидера.

Неценовая конкуренция может дать возможность установления цен на уровне рыночных цен и даже выше их. Она ориентирована на политику дифференциации или концентрации.

Маркетинговый уровень

Цена служит важным компонентом в системе маркетинговых средств. При этом цену нельзя рассматривать как единственный элемент маркетинга, формирующий доход предприятия. Элементы маркетинга лишь во взаимодействии могут формировать доходы предприятия. Ценовые решения в сфере маркетинга должны учитывать факторы внешнего и внутреннего характера. Влияние внешних факторов формирует восприятие ценности товара (спрос) потребителем, а внутренние диктуют необходимость безубыточности ценовых решений.

С помощью цены, с одной стороны, выявляется уровень затрат для потребителя, который соответствует получаемой им выгоде от купленного товара, а с другой – размер прибыльности товарного предложения для предприятия.

Ценовая политика тесно связана с продуктовой (товарной), распределительно – сбытовой и коммуникативной политикой предприятия.

Взаимосвязь цены с другими элементами в комплексе маркетинга

Цена и товар. Цена отражает полезные свойства товара для потребителей. Общая полезность представляет собой сумму родовой (ценность продукта) и добавленной (ценность услуг) полезности. С общей полезностью связана привлекательность товара. Привлекательность покупки определяется делением общей полезности товара на цену потребления. Цена потребления – это сумма цены покупки и всех будущих затрат, связанных с потреблением товара. В случае с ТНП – это, так называемые, эксплатационные расходы за все годы службы оборудования.

В первую очередь товары сопоставляются между собой по родовой полезности (функциональная полезность телевизора, автомобиля и т.п.).

Когда предприятие придает своей продукции дополнительную инструментальную или эмоциональную полезность, тогда привлекательность ее значительно возрастает. Появляется возможность установить более высокую цену, так как цена воспринимается как показатель качества и престижа.

Следует отметить, что связь цены и товара имеет место не только на уровне отдельного продукта, но на уровне всей товарной линии. Ярким примером такого рода взаимосвязи является установление цены по сортам (маркам) продукта. Разные марки бензина продаются по разным ценам. Так, 76-я марка предназначена для определенного класса двигателей, в основном, российского производства. Марки 93-я и 95-я взаимозаменяемые, поэтому, чем дороже будет 95-я, тем будет больше спрос на 93-ю марку. Когда цены на эти марки бензина близки по величине, тогда, наоборот, тем больше спрос будет на стороне 95-й марки.

Цена и место (распространение). Организация распространения товара существенно влияет на установление цены. Например, продажа обычных товаров в престижных магазинах, торгующих предметами роскоши, придает этим товарам дополнительную эмоциональную полезность и поэтому цена их намного выше, чем в универсальных магазинах.

Цена и реклама. Повышение осведомленности покупателей о ценах повышает их восприимчивость к уровням этих цен. В соответствии с такой психологической закономерностью строится

обычно реклама фирм, которые устремлены на проведение стратегии ценового прорыва (глубокого внедрения на рынок).

В процессе ценообразования принимают следующие маркетинговые решения:

- выбор способов установления цен;
- выбор методов ценообразования.

Важное значение решений в ценообразовании для службы маркетинга подтверждается следующей ролью цен:

- цена определяет уровень спроса и отсюда объем продаж, а также долю рынка предприятия;
- цена предопределяет общее восприятие товара и его позиционирование на потенциальных потребителей;
- цена выступает как база для сравнения конкурирующих товаров или моделей;
- цена является основной составной частью маркетинговых средств предприятия.

6.2 Ценовая политика и маркетинговый подход в ценообразовании

Уровень и характер изменения цены во времени отражаются существенно на прибыли, выручке производителя и на затратах потребителя. Ценовая политика определяется открывающимися перед предприятием перспективными возможностями. Достижение долгосрочной прибыли предприятием немыслимо без четкой ценовой политики, так как цена товара может и привлечь и отпугнуть покупателя.

В практике маркетинга предметом регулирования являются долгосрочные параметры рыночной деятельности предприятия. Ценовая политика тесно связана с жизненным циклом товара. Переход продукции предприятия из одной стадии в другую стадию цикла вызывает изменения условий ее сбыта и производства, что должно учитываться в ценовой политике. Кроме того, на уровень цены товара оказывают влияние конъюнктура рынка, конкуренты, посредники, покупатели, правительство, что также учитывается в ценовой политике.

Традиционные представления о цели предприятия, якобы заключающейся в максимизации текущей прибыли, устарели. Сегодня считают, что фирму интересует не наибольшая прибыль, а ее стабильность [5, 50]. Отсюда следует и изменение подхода к ценовой политике – предприятие должно стремиться к установлению такой цены, которая гарантирует и сохранит долю рынка на длительный период. Теперь особое значение приобретает деятельность предприятия по прогнозированию развития рынка. Способы

достижения стратегических целей вытекают из стратегических решений, суть последних – поиск согласования целей и средств предприятия *(таб. 6.1)*.

Таблица 6.1

Примеры стратегических решений

Главная цель	Стратегические направления	Стратегические решения
Долгосрочная прибыльность предприятия	Рост	Расширение бизнеса Новый бизнес
	Стабильность	Объем производства не изменен Прибыль используется на финансирование нового бизнеса
	Сжатие	Постепенное сокращение производства Выход из рынка

Существуют три основные цели ценообразования.

Цели, основанные на сбыте. При этом предприятие заинтересовано в росте реализации продукции или максимизации доли рынка. Они могут быть достигнуты с помощью ценовой стратегии – глубокое проникновение на рынок.

Цели, основанные на прибыли. Они могут быть выражены как максимизация прибыли или получение удовлетворительного дохода, или оптимизация дохода от инвестиций, или обеспечение быстрого поступления наличных средств. Они могут быть, в основном, достигнуты посредством стратегии высоких цен, в частности, - "снятия сливок".

Цели, основанные на существующем положении. При этом предприятие желает избежать неблагоприятных правительственных действий; ослабить удары конкурентов; поддерживать хорошие отношения с участниками каналов сбыта; сгладить запросы поставщиков или стабилизировать цены. Большинство из этих целей достижимы благодаря стратегии гибких цен.

В рамках общей политики ценообразования решения по ценам увязываются с целевым рынком предприятия, образом и структурой его маркетинга. Например, на рыночном сегменте, состоящем из потребителей с высокими доходами, больше ожидают высоких цен, а рынок покупателей со средними доходами (так называемый, средний эшелон рынка), будет ожидать средние и низкие цены. Роль ценообразования в обеспечении лояльности потребителей может проявляться в изменении уровня обслуживания, удобств и качества в зависимости от уровня цены.

Как и любая плановая деятельность, процесс ценообразования

начинается с четкого определения целей и заканчивается адаптационной и корректирующей процедурой. Процесс ценообразования состоит из нескольких этапов. Предприятие, рассчитывающее на долгосрочную и рентабельную деятельность на рынке, при установлении цены на свою продукцию должно руководствоваться следующей моделью ее расчета *(рис. 6.1)*.

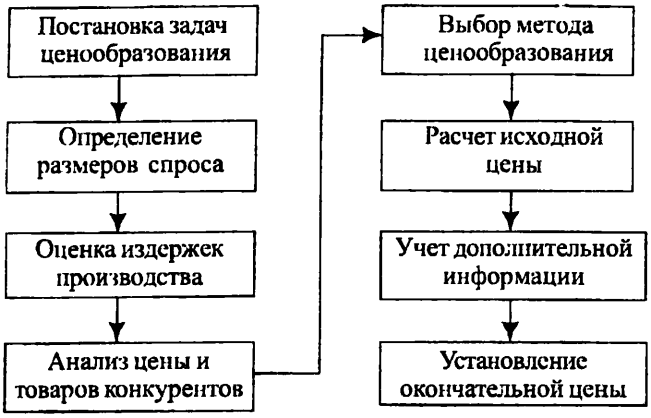


Рис. 6.1 **Модель расчета цен**

Сама методика расчета исходной цены товара заключается в раскрытии и анализе указанных этапов.

1. Постановка задач ценообразования – выбор целевых задач зависит от принятого позиционирования товара на рынке, от долгосрочных целей фирмы с учетом текущей рыночной ситуации. В общем имеют место три цели: выживаемость предприятия, максимизация прибыли и стабилизация доли рынка.

2. Определение спроса. Расчеты покажут верхнюю границу цены, за пределами которых сбыт становится проблематичным.

3. Оценка издержек. Расчеты покажут нижнюю границу цены, ниже которой производство становится убыточным.

4. Анализ цены и товаров конкурента. При этом исследуется сложившаяся обстановка на рынке, которая и задает диапазон действующих цен.

5. Выбор метода ценообразования. Обычно выбирают один из 5-ти вариантов:

- "средние издержки и прибыль";
- установление цены с ориентацией на спрос;
- установление цены с ориентацией на конкуренцию;
- параметрические методы;
- установления цены на основе закрытых торгов.

6. Расчет исходной и установление варианта окончательной цены. В результате устанавливается первоначальная цена предложения.

7. Установление окончательной цены. Продажная окончательная цена принимается с учетом дополнительной информации на данный момент.

8. Корректировка цены товара. Корректировка цены возможно потребуется даже на первом этапе жизненного цикла, т.е. при выведении товара на рынок, и далее обязательна на следующих стадиях.

Прибыльность производителя (продавца) и одновременное удовлетворение потребности потребителя (покупателя) с рациональными, с его точки зрения, затратами на товар, существенно зависят от корректности и точности расчета исходной цены.

Маркетологи различают несколько подходов к системе ценообразования, а некоторые авторы их называют стратегиями ценообразования. Остановимся на некоторых из них, которые наиболее важны в отношении ТПН.

Установление цены на новый товар. Стратегический подход к проблеме ценообразования часто зависит от этапов жизненного цикла товара. Особенно большие требования предъявляет этап выведения товара на рынок. При этом следует различать установление цены на подлинную новинку, защищенную патентом, от установления цены на товар – имитатор [22]. В первом случае можно выбрать либо стратегию "снятия сливок", либо стратегию прочного внедрения на рынок, которые хорошо известны.

Во втором случае фирма, планирующая разработать новый товар - имитатор, сталкивается с проблемой его позиционирования. Она должна рассмотреть 9 вариантов стратегии ценового позиционирования товара - имитатора, полученных применительно к показателям цены и качества. О них достаточно сказано в предыдущих темах

Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Предприятие стремится разработать систему цен, которая обеспечивала бы получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом. Здесь различают несколько стратегии (направления) установления цен:

- установление ценового интервала (ценовых линий) между разновидностями товара, входящими в ассортиментную группу;

- установление цен на дополнительные или вспомогательные изделия, продаваемые вместе с основным изделием (набор инструментов, приспособлений к оборудованию, технике);

- установление цен на товары, которые должны использоваться вместе с основным изделием. Например, топливо, вспомогательные материалы для машины обычно обеспечивают прибыль.

- установление цен на побочные продукты производства. Побочные продукты производятся из отходов производства или из

бракованных изделий. Например, отвалы пустых пород являются как бы отходами рудных карьеров. Из известняков, сложенных в отвалы, производят строительные материалы. Доход от продажи побочных продуктов компенсирует потери по основному продукту при снижении его цены.

Установление цен по географическому принципу. При этой стратегии предприятие устанавливает разные цены для потребителей в разных частях страны и света.

6.3 Исследование и анализ цен товаров конкурентов

Ценовая политика конкурентов является наиболее сложным по исследуемости и труднопредсказуемым элементом их активности. Здесь мало пригодны традиционные методы анализа цен, однако практикой выработаны некоторые приемы, позволяющие определить вероятные направления динамики цен конкурентов.

Изучение рыночных ситуаций. Особое внимание обращается к ситуациям, возникающим из-за проблем в ценообразовании, которые неблагоприятно влияют на результаты деятельности конкурентов. Эти ситуации приводят к уменьшению объемов продаж, прибыли и доли конкурентов. Проявлению таких ситуаций предшествуют следующие ценовые индикаторы:

- цены завышены относительно цен конкурентов и относительно реальной стоимости товара;
- цены чрезвычайно занижены ради проведения амбициозной стратегии;
- изменение цен происходит очень часто или очень редко без учета изменений на рынке;
- цена товара отражается негативно на репутации конкурента и на реализации других его товаров;
- цена товара представляется покупателям завышенной.

Слежение за практикой ценовых скидок конкурентов.

Частое предоставление ценовых скидок покупателям со стороны конкурентов может служить предвестницей скорого снижения цен.

Анализ чувствительности потребителей к изменению цен.

Как известно, количественную реакцию спроса на изменение цены определяют с помощью коэффициента эластичности по цене – $Э_ц$:

$$Э_ц = \frac{\text{процентное изменение объема продаж}}{\text{процентное изменение цены}}$$

На основе анализа значений и динамики $Э_ц$ в течение определенного времени можно сделать некий прогноз о возможных действиях конкурента в области цен.

Когда конкурент продает продукцию, спрос на которую эластичен ($Э_ц$>1), то факт эластичности позволяет сделать следующие предварительные выводы:

- товар предназначен для специального сегмента рынка, покупатели которого очень чувствительны к изменениям цены;
- товар занимает существенную часть в бюджете потребителей. Это обусловливает жесткие требования к его качеству и цене;
- товар имеет заменители, производимые конкурентами.

При этом, чем выше $Э_ц$, тем больше таких товаров – заменителей, соответственно, выше интенсивность конкуренции. Общий вывод из факта эластичности спроса по цене такой: увеличение выручки конкурента возможно только за счет снижения цен или такой модернизации продукции, которая приведет к уменьшению эластичности спроса. А отсюда следует ждать, что при прочих равных условиях конкурент скорее готовит снижение цены на свой товар.

Когда же конкурент продает товар, спрос на который неэластичен ($Э_ц$<1), тогда этот факт, с его точки зрения, означает, что:

-количество предприятий, реализующих данный товар, небольшое. Это может быть вызвано отсутствием качественных заменителей продаваемой продукции;

- потребители конкурента малочувствительны к изменению цены. Эта характеристика потребителей даст возможность конкурентам манипулировать ценами в довольно широком диапазоне ;

- как правило, чем ниже $Э_п$ на товар, тем меньший вес имеет он в бюджете потребителя.

Общий вывод из факта неэластичности товара по цене такой, что при прочих равных условиях, от конкурента следует ждать увеличения цены на товар, ибо оно способствует увеличению его общей выручки.

Когда **товар, продаваемый конкурентом, обладает единичным (унитарным) спросом**, тогда вероятность изменения цены конкурентом ничтожна, так как любые изменения не приведут к росту выручки от реализации.

Анализ влияния доходов потребителей на изменение цен.

Как известно, изменение доходов потребителей приводит к неявному изменению цен на товары конкурентов. Практика же показывает, что при прочих равных условиях только доходы основных потребителей определяют объемы продаж и цену на товар.

Коэффициент эластичности спроса по доходам ($Э_д$) определяется по той же методологии, что и спрос эластичности по цене.

$$Э_д = \frac{\text{Процентное изменение объема продажи}}{\text{Процентное изменение дохода потребителей}}$$
$$\text{Процентное изменение цены}$$

Отрицательное значение $Э_д$ свидетельствует о низком качестве

продукции. Ведь известно, что с увеличением доходов потребитель ищет качественный товар.

Положительное значение $Э_д$ говорит об удовлетворительном качестве товара. Причем, когда $0 \leq Э_д \leq 1$, тогда товары данной категории относят к товарам первой необходимости. Если же $Э_д$ существенно превышает 1, то данные товары относят к предметам роскоши. В общем анализ значений $Э_д$ по различным группам товаров позволяет определить изменения в ассортименте товаров в зависимости от изменения доходов потребителей и на этой основе предугадать направления изменения цен на товары конкурентами.

Указанные приемы анализа (и прогноза) возможных направлений изменения цен конкурентами не исключают проведения постоянного контроля динамики цен конкурентов [3]. Принятие своевременных и адекватных ценовых решений предприятием предполагает получение точной информации о ходе реализации товаров конкурентов.

Для эффективного контроля цен конкурентов необходимо иметь следующие данные:

- динамику объема продаж конкурентов в натуральных и стоимостных измерителях по годам, по сегментам рынка;
- изменения цен конкурентов по различным группам товаров;
- объемы продаж по сниженным ценам, то же в процентах от общей продажи и от продажи по полным ценам;
- сегменты потребителей, получающих наибольший выигрыш от снижения цен;
- динамику затрат на маркетинг;
- недовольства предлагаемой ценой со стороны потребителей и торгового персонала;
- количество потерянных потребителей по сравнению с прошлым периодом.

Вопросы для самопроверки знания

1. В чем смысл функции цены на корпоративном и маркетинговом уровнях?
2. Проясните роль цены во взаимодействии с элементами комплекса маркетинга.
3. Какое влияние может оказать цена на достижение прибыли?
4. В каких ситуациях при ценообразовании предприятие ориентируется на уровень полных издержек, рыночного спроса и конкурентных цен?
5. Каковы цели ценообразования, как понимаете маркетинговой подход к нему?
6. Почему требуется корректировка цены товара?
7. В чем суть ценообразования в рамках товарной номенклатуры?
8. Каковы приемы анализа цен товаров конкурентов?

7. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

7.1 Организация системы сбыта продукции в комплексе маркетинга

В комплексе маркетинга организация сбытовой сети является важнейшей задачей. Только в системе сбыта интегрируется результат всей маркетинговой деятельности. Если эта система не соответствует целям и задачам предприятия, то даже безупречно разработанная маркетинговая стратегия не может дать эффекта.

Разработка и обоснование сбытовой политики предполагают решение следующих вопросов применительно к конкретной продукции или ассортименту продукции:

- оценка емкости целевого рынка (сегмента), перспектив развития покупательского спроса, интенсивности конкуренции на нем;
- выбор каналов и методов сбыта;
- выбор способов выхода на рынок;
- выбор времени выхода на рынок с новой продукцией;
- определение системы товародвижения и расходов на распределение продукции.

При разработке сбытовой политики анализируются и разрабатываются конкретные методы работы с потребителями и выявляются наиболее эффективные средства. К ним можно отнести:

- навыки и предпочтения потребителей к типам распределения: оптовая, прямая поставка;
- имидж предприятия, отношение потребителей к его товарному знаку, установленные связи и контакты с потенциальными покупателями;
- оценка покупателями замысла нового товара и анализ их отзывов о его содержании, технико-экономических показателях;
- возможность консультативной помощи покупателю при размещении заказов, заключении контактов;
- возможности проведения симпозиумов и докладов с персональным приглашением потенциальных потребителей;

- возможности приглашения покупателей в демонстрационные залы, выставки – ярмарки и на просмотры рекламных фильмов, ориентированных на специалистов;

- возможности участия в повышении квалификации пользователей продукции;

- наличие потребителей, которые могут стать крупными заказчиками продукции;

- дифференциация продукции, предлагаемой на целевом рынке;

- адаптация продукции к специфическим требованиям зарубежного покупателя (включая дизайн и упаковку).

При выборе системы сбыта и определении необходимого бюджета следует обратить внимание на наличие в структуре предприятия таких подразделений, которые заняты непосредственно реализацией продукции на рынке, как на внутреннем, так и на внешнем. С такой позиции сбытовая система предприятия может быть представлена в следующем виде.

Собственная сбытовая система – дочерние фирмы и филиалы в стране и за рубежом: производственно-сбытовые за рубежом, сбытовые экспортные в своей стране. Так, ОАО "АЗТМ" создает дочерние предприятия в Российской Федерации.

Представители предприятия –дилеры в своей стране и за рубежом, зарубежные универсальные представители, коммивояжеры на внутреннем рынке, бюро по сбыту, агентства в своей стране и за рубежом, сбытовые конторы, торговые точки. Так, тот же "АЗТМ" планирует создать свои сбытовые представительства и сбытовые конторы в РФ и странах Средней Азии.

Совместная сбытовая деятельность – совместные сбытовые фирмы, соглашения о совместном сбыте, участие в сбытовых ассоциациях и объединениях.

Выбор системы сбыта предполагает оценку ее целесообразности и эффективности, которую определяют сопоставлением альтернативных вариантов, проводя соответствующие расчеты необходимых финансовых затрат.

7.2 Формирование каналов сбыта продукции

Канал распределения – это совокупность промежуточных звеньев, вовлеченных в процесс распространения товаров с целью обеспечения их доступности для конечных потребителей. В качестве промежуточных звеньев могут выступить простые посредники, оптовые и розничные торговцы.

Продажа ТНП конечному потребителю может быть организована в форме лицензированной торговли ("франчайзинг") и прямых контактов с потребителем ("директ - маркетинг").

Каналы распределения, как составная часть комплекса маркетинга, выполняют две основные функции:

- обеспечение доступности товаров в разных точках целевого рынка, что предполагает формирование каналов распределения с учетом условий рынка, характера продукции и собственных возможностей предприятия (исследования, выбор посредников, переговоры, оценка рисков и др.);

- физическое перемещение товаров, связанное с организацией движения материальных потоков (логистика) по выбранным каналам распределения (транспортировка, складирование, прием и обработка заказов, учетные операции и др.).

Виды каналов распределения. Каналы распределения характеризуются своей длиной и шириной. Длина канала распределения является основным показателем и определяется числом звеньев. Ширина канала обусловливается числом участников в каждом звене канала распределения. При этом производитель товара является начальным, а потребители – конечным звеном канала. Установление количества промежуточных звеньев становится важной задачей при формировании канала. При этом различают каналы:

- прямой (нулевого уровня);

- косвенный, в том числе: короткий (одноуровневый); длинный (многоуровневый).

Выбор длины и ширины каналов производится на основе определенных критериев:

- максимизация доходов. Прямые каналы дают возможность продать больший объем и соответственно получить больше прибыли.

Производственное предприятие при продаже своей продукции ориентируется на собственные силы, и вся выручка поступает предприятию без участия посредников.

Следует отметить, что в настоящее время зарубежом активно развивается прямой, или интерактивный маркетинг. В соседней России специалисты пришли к выводу, что у прямых методов продажи большое будущее на российских просторах. При этом они ссылаются на относительную дешевизну телефонных услуг, факсимильной связи, почтовых отправлений в России. Если учесть значительную территорию Казахстана и идентичность характера названных средств связи, то можно предположить такое же позитивное будущее прямых методов продаж продукции и у нас;

- минимизация затрат на оплату посредников.

Практикой маркетинга выработано правило, в соответствии с которым "прямая поставка розничному торговцу (можно сказать и конечному потребителю) оправдана тогда, когда дополнительные расходы (торговых представителей и на осуществление сделок) для достижения определенного уровня продаж меньше маржи оптовика и дополнительных расходов на рекламу в случае его привлечения".

При известных постоянных затратах и суммируемом нормативе затрат на представителя (около 2% от оборота) и проценте маржи оптовика (около 10% от оборота) нужно рассчитать тот объем продажи, до которого выгоднее привлекать оптовика и выше которого выгодно работать с торговым представителем. Формула расчета простая:

$$0{,}02X + ПЗ = 0{,}10X,$$

где *ПЗ* – постоянные затраты на представителя (зарплата, телефон, транспортные расходы и представительские) в тенге;

X – сумма оборота (выручки) в тенге;

- гибкость канала сбыта. Каналы распределения подвержены частым изменениям в силу внешних и внутренних факторов. Поэтому они требуют постоянных уточнений;

- контролируемость канала сбыта. С ростом числа посредников, участвующих в распределении продукции предприятия, падает контролируемость сети последним. Рост числа посредников одновременно увеличивает несоответствие их интересов, а это, в свою очередь, приводит к конфликтам в каналах распределения.

Длина канала определяется в зависимости от:

характеристики покупателей:

- широкий круг покупателей - косвенные каналы;

- ограниченный круг покупателей – прямые каналы;

характеристики товаров:

- низкие требования к обслуживанию товара – косвенные каналы,

- высокие требования к обслуживанию товара - прямые каналы;

характеристики предприятия:

- полное обслуживание канала – прямые каналы;

- ограниченные ресурсы для обслуживания канала – косвенные каналы.

Простой обзор всех трех характеристик показывает, что для распределения ТПН наиболее эффективен прямой канал.

7.3 Число уровней канала сбыта

Каналы сбыта, как правило, характеризуются по числу составляющих их уровней.

Уровень канала сбыта – это любой посредник, который выполняет какую-либо работу по продвижению продукции предприятия к конечному потребителю. Главными субъектами в этой системе являются производитель и потребитель продукции, поэтому они тоже входят в состав любого канала.

Протяженность канала обозначается по числу имеющихся в нем промежуточных уровней *(Рис. 7.1.)*.

Каналы нулевого уровня (канал прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителю.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником, как правило, бывает розничный торговец. На рынках ТПН посредником часто выступает агент по сбыту (представитель) или брокер.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно выступают оптовый и розничный торговцы, а на рынках ТПН ими могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Каналы такой протяженности обычно имеют место на потребительских рынках. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим заведениям розничной торговли, которых крупные оптовики, как правило, обходят.

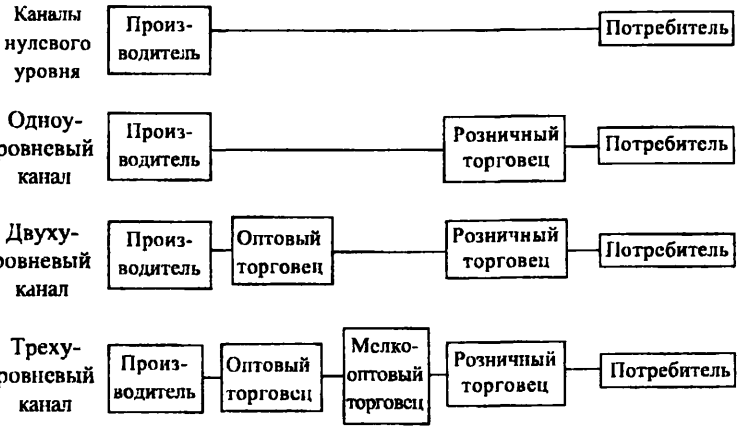


Рис. 7.1 **Типы каналов сбыта по уровням**

7.4 Функции и задачи участников канала сбыта

Участники канала сбыта, в качестве которых могут выступать организации и лица, осуществляют следующие основные функции в системе сбыта товара:

- маркетинговые исследования и сбор информации для планирования и организации сбыта товара или услуг;
- взаимодействие с потенциальными клиентами;
- изучение требований покупателей в целях адаптации продукции к меняющимся потребностям;
- стимулирование сбыта;
- планирование и организация товародвижения (отгрузка, транспортировка, складирование, контроль);
- финансирование товародвижения по выбранному каналу распределения;
- ответственность за возможные риски, связанные с работой канала распределения товара.

Дополнительно к этим можно указать еще на следующие функции:

- накопление, сортировка и размещение товаров;
- обеспечение сохранности и защиты товара при хранении и передаче прав на владение им;
- ведение переговоров и коммерческих сделок между покупателями и продавцами;
- передача прав собственности на товар от продавца к покупателю.

Задачи системы сбыта могут быть стратегическими и тактическими (оперативными).

Стратегические задачи делятся на две группы.

Стратегические задачи, связанные с организационно – коммерческой функцией распределения и организацией каналов сбыта:

- прогнозирование и планирование перспективных каналов сбыта;
- обоснование и выбор прямого или непрямого типа сбыта товаров, т.е. без или с включением промежуточных звеньев (субъектов) на пути товара от производителя к потребителю.

Стратегические задачи, связанные с организацией физического перемещения товара к потребителю:

- задачи маркетинг – логистики по выбору оптимальных каналов и путей сбыта;
- задачи по размещению складов (их функции, количество и емкость);
- задачи по разработке маркетинговых мероприятий для эффективного сопровождения товарных потоков от производителя к потребителю.

К тактическим задачам относятся;

- работа с существующими клиентами;
- реализация программы по привлечению новых покупателей;
- поиск и отбор коммерческих предложений (заказов) на поставку товара или предоставление услуг;
- организация стимулирования оплаты заказов;
- проверка наличия и достаточности торговых запасов;
- проверка необходимости презентации товара;
- проверка мероприятий по поддержке сбыта;
- проверка структуры и величины общих затрат и затрат по элементам физического распределения товара;
- проверка состояния компьютерного обеспечения системы распределения товаров;
- проверка состояния оперативного отслеживания спроса и предложения;
- проверка состояния системы учета и контроля за объемами продаж и ценами реализации товаров;
- принятие оперативных маркетинговых мероприятий.

Принятие решений в системе распределения товаров – довольно сложный процесс с учетом структуризации и формализации. Как исходные характеристики функционирования системы распределения могут быть использованы данные, связанные с поведением потребителей, конкурентов, предприятия и характеристикой продукта [26, 32] *(таблица 7.1.)*.

Виды распределения. Успешное продвижение товара по каналам распределения и обеспечение их доступности немыслимо без тесного сотрудничества всех звеньев канала. В зависимости от того, на кого сосредоточиваются маркетинговые усилия предприятия в целях достижения согласованности звеньев, различают следующие виды распределения (сбыта):

"проталкивание";

"протягивание".

Таблица 7.1

Данные, характеризующие систему сбыта

Факторы системы сбыта	Характеристика данных
Продукт	Транспортабельность Уровень непрерывности потребности в продукте Способность к складированию Отзывы о реальном качестве продукта
Потребители	Число потребителей или их групп Традиции и культуры покупок

Предприятие – производитель	Отношение к методам продажи Интенсивность покупки оптовыми и розничными торговцами Рассредоточенность потребителей по территории
Конкуренты	Размер (малое, среднее, крупное). Финансовый потенциал Опыт Имидж Состояние собственной распределительной сети
Правовые и экономические	Число конкурентов Вид товара – конкурента Устойчивость предложения Имидж Формы сбыта (прямые или косвенные)

При проталкивании маркетинговые усилия фокусируются на посредниках для привлечения их внимания к товарам предприятия и убеждения в покупке именно этих товаров. Для этого используют торговые скидки, конкурсы по продажам, сотрудничество в рекламе, обучение персонала.

При протягивании маркетинговые усилия фокусируются на конечных потребителях. Маркетинговыми средствами служат активная реклама, пропаганда торговой марки, выставки, сувениры и т.п. Предприятие стремится вызвать давление потенциальных потребителей на посредников и на этой основе привлечь последних к сотрудничеству. Потребители играют роль как бы тянущего механизма конкретной товарной марки в канал сбыта путем активизации спроса.

7.5 Прямой маркетинг

Прямой маркетинг – это интерактивная маркетинговая система распределения товаров, в которой используются различные средства для непосредственной связи с потенциальными потребителями с целью совершения сделки в любой точке рынка.

Прямой маркетинг обеспечивает коммуникационную избирательность, персонификацию сообщений и развитие стабильных связей. Развитию прямого маркетинга способствует также значительная экономия времени по покупке товара. Появляется возможность непосредственных контактов с использованием

современной компьютерной технологии. Кроме этого использование прямого маркетинга позволяет сократить расходы на содержание торгового персонала.

Прямой маркетинг в настоящее время превращается в самостоятельный, специфический вид маркетинговой деятельности и состоит из следующих направлений:

- маркетинг прямых продаж (продажа без посредников);
- маркетинг в компьютерных сетях (сетевой маркетинг);
- маркетинг взаимодействия.

Маркетинг прямых продаж. Продажа без посредников – "директ маркетинг" позволяет предприятию напрямую выходить на потребителя с целью получения заказа и установления непосредственных контактов. Эта форма продажи выгодна для производителя, что существенно сокращает расходы и контролирует процессы продвижения товаров. Она выгодна и потребителю своим удобством, оперативностью, возможностью реагировать на возникающие изменения и т.д.

Продажа без посредников может осуществляться несколькими способами:

- предоставления каталогов;
- заказов по почте (прямая почтовая рассылка);
- продажи по телефону (телемаркетинга).

Продажа товаров по каталогу появилась сравнительно давно (впервые в Японии в 1910 г.), а в настоящее время получает широкое развитие [50]. Получают развитие как универсальные, так и специализированные по товарам каталоги.

Продажа по каталогам представляет, особенно в США, огромную сферу бизнеса. Хотя в основном она ориентирована на домохозяйства, но ее можно небезуспешно использовать и для продажи ТПН.

Одним из перспективных элементов прямого маркетинга для продажи ТПН следует признать телемаркетинг (продаж по телефону). Телефонные звонки потенциальным клиентам с устной презентацией товара, как показывает практика, довольно эффективны. Непосредственный контакт помогает предложить товар с выгодной стороны, используя красноречие, интонацию, психологическое убеждение и т.п. В то же время, продажи по телефону требуют высокого профессионализма от специалиста, выполняющего такую работу. Прежде всего необходимо иметь ясный план разговора и быть готовым к импровизации. Предложения должны быть короткими и понятными, с элементами интриги, способными заинтересовать потенциального покупателя.

Особо отметим, что использование различных каналов прямой продажи без посредников обязательно предполагает **создание банка**

данных о покупателях для осуществления быстрых контактов и совершения продаж. Основным для этого является составление списков покупателей целевых рынков. Такие списки должны содержать адреса покупателей, их основные экономические, демографические и технологические характеристики и сведения о приобретенных в прошлом товарах и.т.п. Эта работа очень важна, поэтому предприятия должны иметь штатных менеджеров по банкам данных. В их обязанности входят формирование, систематизация, уточнение сведений о клиентах, ведение специальных картотек, а также использование современных компьютерных средств осуществления такой работы.

Маркетинг отношений (взаимодействия). Маркетинг отношений представляет собой систему, которая ориентирована на установление длительных, конструктивных и избирательных связей с потенциальными потребителями. В отличие от маркетинга сбыта, целью которого является конкретная реализация товаров, маркетинг взаимодействия во главу ставит задачу сохранения клиентов для взаимовыгодных связей. Как известно, маркетинговые усилия по поиску и нахождению нового покупателя обходятся в 5 раз дороже, чем на удержание существующего[5].

Бесспорно маркетинг отношений появился в сфере промышленного маркетинга, однако сегодня он все шире распространяется и в сферы потребительского, торгового, банковского, страхового и другого маркетинга.

В основе концепции маркетинга взаимодействия лежит положение о том, что клиенты требуют к себе постоянного внимания. В этой связи на предприятии должны быть разработаны конкретные мероприятия по развитию маркетинга отношений, включающие:

- непрерывное изучение целевых рынков;
- ранжирование и определение основных потребителей, для которых прежде всего направляются усилия маркетинга отношений;
- подготовку программ и оперативных планов работы с ними;
- выделение для работы с каждым крупным клиентом менеджера;
- контроль деятельности менеджеров по взаимодействию и т.д.

Вопросы для самопроверки знания

1. Какие вопросы следует проработать для обоснования и разработки сбытовой политики предприятия?
2. Назовите возможные структурные элементы сбытовой системы предприятия?
3. Назовите возможные формы продажи товаров производственного назначения конечному потребителю?

4. Каковы основные функции каналов распределения?
5. В чем смысл понятий длина и ширина канала распределения?
6. Назовите критерий выбора длины и ширины канала сбыта?
7. Покажите схематично типы каналов сбыта по уровням.
8. Назовите основные функции участников канала сбыта.
9. Каковы задачи видов распределения "проталкивание" и "протягивание"?
10. Какова роль прямого маркетинга для промышленных предприятий?
11. Чем объясните растущие значения маркетинга отношений (взаимодействия)?

8. КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА И ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА

8.1 Система маркетинговых коммуникаций

Под системой маркетинговых коммуникаций подразумевают набор инструментов целевого комплексного воздействия на внешнюю и внутреннюю среду предприятия для достижения как стратегических установок, так и решения оперативных задач.

Становлению системного подхода к формированию маркетинговых коммуникаций предприятия способствуют следующие факты.

- расширение "поля действия" маркетинга в пространстве и во времени. Не так давно маркетинг имел дело только с потребителями и потребительскими рынками и характеризовался как маркетинг сбыта. Его временные рамки зачастую замыкались краткосрочными программами действий. На данном этапе маркетинговые усилия предприятия нередко направлены на непосредственных поставщиков (маркетинг закупки), даже далее в этом направлений; а также на непосредственных посредников и далее на последующих косвенных посредников. Сегодня маркетинговые стратегии и планы разрабатываются и реализуются в долгосрочном, среднесрочном и краткосрочном разрезах;

- насыщение рынков и усилие конкуренции. Времена агрессивной конкуренции прошли безвозвратно, поэтому даже сильные предприятия вынуждены придерживаться адаптивных конкурентных стратегий. Для проведения последних предприятия должны обязательно осуществлять глубокое изучение своих конкурентов;

- становление "господства" потребителей. Под воздействием рекламы и других разных социокультурных и экономических факторов поведение потребителей непредсказуемо меняется. В этих условиях привлечь новых потребителей, удержать существующих возможно только с помощью системной работы с ними (маркетинг взаимодействия);

- возрастающая значимость факторов макросреды функционирования предприятия. В Казахстане растет число законов и

законодательных актов, регулирующих коммерческую деятельность предприятий. Для Казахстана актуальными и острыми становятся экологические проблемы и задачи охраны окружающей среды.

В Казахстане наблюдается неравномерное развитие отраслей экономики, а отсюда разнообразное состояние технико-технологических факторов. При разработке маркетинговых стратегий и программ маркетологи обязаны учесть такое многообразие различных по значимости и влиянию факторов макросреды. Можно сделать обобщенный вывод, что на данном этапе развития маркетинга господствует система маркетинга, объемлющая как элементы (факторы) микросреды, так и макросреды. При этом имеется взаимосвязь (взаимодействие) элементов не только внутри своей среды, но и факторов одной среды с факторами другой. В основу маркетинговых стратегий и программ должны быть обязательно заложены влияния каждого из связанных между собой факторов. Такую чрезмерно сложную задачу может реализовать только системный маркетинг. Система маркетинговой коммуникации должна выступать составной частью системного маркетинга.

В условиях конкурентного рынка для многих предприятий основной стратегической целью выступает выживание за счет сохранения или увеличения объемов реализации товаров или услуг. Поэтому система маркетинговых коммуникаций предприятия органически связана с решением сложных задач постоянного формирования спроса на новую продукцию и стимулирования сбыта уже освоенной продукции. В то же время формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) зависит не только от рекламы в различных ее формах и видах, но и от товарной, сбытовой политики предприятия, грамотного, делового отношения с различными целевыми контактными аудиториями.

Система маркетинговых коммуникации (СМК) предприятия независимо от ее организационной формы должна активно воздействовать на внутреннюю среду (службы и персонал) и всю рыночную инфраструктуру предприятия: коммерческих посредников, торговый (сбытовой) персонал, руководителей отделений и филиалов, представительств и др.

Коммуникационная система предприятия должна не только обеспечить оперативную и строго адресную отправку соответствующих обращений, использование наиболее эффективных каналов, но и отвечать за точные формулировки и однозначное толкование этих обращений получателем. Главным объектом воздействия СМК выступает потребитель и его поведение.

Информационная система предприятия наряду со своей основной функцией по сбору информации, поступающей из внешней среды, должна тщательно обрабатывать и систематизировать сигналы, обусловленные воздействием коммуникативной политики на внешнюю среду. Эта своеобразная обратная связь должна дать

четкий ответ об удаче или, наоборот, неудаче рекламной кампании, политики цен, модификации изделий и других мероприятий по стимулированию сбыта. Постоянная связь между информационной и коммуникационной системами должна обеспечивать руководство предприятия достоверными данными об эффективности затрат на проведение различных мероприятий по ФОССТИС, товарной и ценовой политике и других активных методов воздействия на управляемые факторы внешней среды.

Итак, задача СМК состоит в изменении управляемых факторов внешней среды так, чтобы они создавали благоприятные условия для рыночно – хозяйственной деятельности предприятия.

В целях эффективного продвижения своей продукции до конкретного потребителя предприятие в СМК занимает активную позицию и инициирует различные обращения, направленные на целевые контактные аудитории, стремясь изменить их поведение, позиции, поступки, действия в пользу предприятия и его продукции.

Общая цель продвижения – это стимулирование спроса на конкретную продукцию предприятия. В свою очередь, общая цель может быть разбита на две частные цели *(Рис. 8.1.)*. Задачами продвижения подразумеваются конкретные пути (способы) достижения цели.

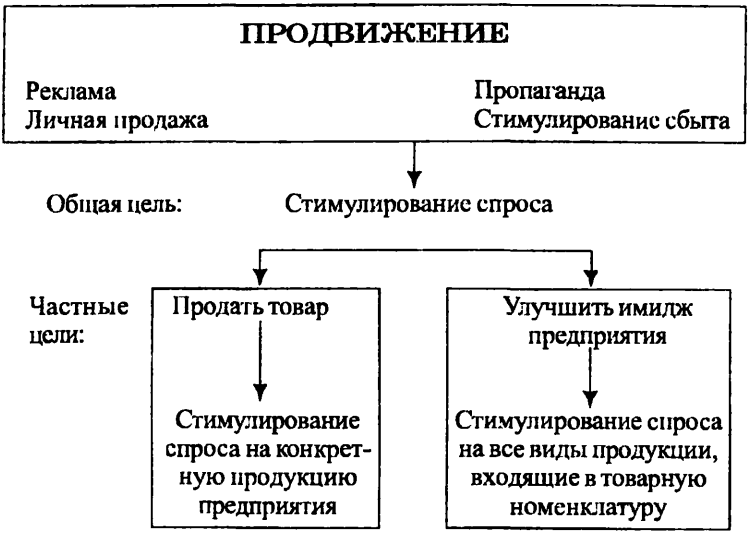


Рис. 8.1 **Цели продвижения товаров или услуг**

В основе продвижения лежит процесс коммуникации предприятия с рынком. Средствами продвижения являются реклама, личные (персональные) продажи, ФОССТИС и связи с общественностью.

8.2 Процесс и средства коммуникаций

Содержание процесса коммуникаций определяется рядом элементов:

- источник информации (отправитель);
- информация;
- кодирование;
- каналы сообщения;
- адресат (получатель);
- декодирование.

Источником информации является само предприятие, вступающее в коммуникативную связь с рынком. Информация содержит сведения о товаре, его цене, условиях продажи и т.д., которые предприятия желает довести до потенциальных потребителей. В качестве адресата (получателя) информации выступает группа потребителей, составляющая целевой сегмент предприятия.

Коммуникативными средствами выступают реклама, личные (персональные) продажи, формирование спроса и стимулирование сбыта (в классическом варианте просто - стимулирование сбыта), связи с общественностью.

Реклама – это процесс платного распространения информации с целью продвижения товаров, услуг конкретного производителя через любого заказчика за их счет путем привлечения внимания и интереса потенциального покупателя. Цель ее заключается в достижении экономического интереса производителя, а ее содержание – это коммерческая пропаганда товаров или услуг. Эффективность рекламы проявляется в формировании позитивного отношения потребителей к предприятию и его продукции.

Персональные продажи заключаются в личных контактах торгового персонала (агентов) предприятия с покупателями, устном представлении товара во время беседы с потенциальными покупателями с целью его продажи или заключения торговых контрактов. Персональные (личные) продажи можно осуществлять несколькими путями:

- ведения личных деловых переговоров;
- осуществления коммивояжерских циклов;
- показа и демонстрации товаров;
- проведения инструктивных консультаций.

Торговый агент выполняет не только функции, связанные с продажей товаров или услуг, но и функции сбора информации для предприятия, что является важным элементом маркетинговой информационной системы и СМК.

Формирование спроса и стимулирование сбыта – это всевозможные действия, направленные на увеличение сбыта товаров путем активного привлечения к этим процедурам покупателей, посредников и поставщиков с помощью различного рода побудительных акций.

Формирование спроса (ФОС) осуществляется путем повышения осведомленности потребителей о продукции и самом предприятии. ФОС предполагает разработку фирменного стиля предприятия, проведение выставок и конференций, издание специализированного журнала, прямую рассылку рекламных материалов, распространение образцов, выпуск купонов и лотерей, разработка специальных упаковок, и т.п.

Стимулирование сбыта (СТИС) осуществляется на основе предоставления поставщикам, посредникам и покупателям различного вида льгот и скидок, проведения конкурсов и профессиональных встреч, распространения памятных сувениров, раздачей подарков и т.д.

Как показывает практика, мероприятия по СТИС дают быстрый, но скоротечный результат. Поэтому они проводятся как дополнение к другим методам продвижения товаров или услуг.

Связи с общественностью (public relations -PR) предполагают продолжительные усилия, ориентированные на формирование и поддержание благоприятных отношений и взаимопонимания между предприятием и широкой публикой.

К активным средствам формирования доброжелательных связей с общественностью относят корпоративную рекламу, формирование позитивного имиджа, выступления в средствах массовой информации и спонсорство.

В СМК связи с общественностью дополняют и интегрируют различные способы продвижения товаров или услуг. Проведение PR – кампаний обязательно необходимо при выведении нового товара на рынок, освоении новых сегментов рынка, формировании позитивного имиджа продукции.

8.2.1 Формы коммуникации

Как известно, различают две формы коммуникации – личные контакты и безличные контакты. Обычно решения по коммуникациям связаны с выбором одной из этих двух форм коммуникации на основе оценки эффективности контактов, охвата аудитории и затрат.

Как показывает опыт развитых стран, в настоящее время затраты на личные формы коммуникации значительно превосходят затраты на рекламу, например в США – в 2 раза, во Франции – в 3 раза. В то же время широкое использование новых информационных технологий (телекоммуникации, спутниковые системы связи, видео – и аудиотексты) приводит к процессу сближения личных и безличных контактов [28].

На выбор как личных, так и безличных контактов оказывают влияние показатели привлекательности и ограничения.

Например, при выборе личных контактов, в частности персональных продаж, показателями привлекательности выступают:

- непосредственный обмен информацией;
- возможность адаптации к требованиям потребителя;
- условия для оперативного принятия решения.

В качестве ограничения выступают:

- высокая стоимость каждого обмена информацией;
- незначительный охват потенциальных потребителей.

При выборе безличных контактов, в частности рекламы, показателями привлекательности являются:

- доступность сообщений для массового потребителя;
- полный охват целевой аудитории;
- низкие затраты на каждое предложение информации.

В качестве ограничения выступают:

- безличное общение;
- сложность определения эффективности;
- ограниченное число аргументов.

8.3 Принципы, цели и стратегии рекламы

Теоретические аспекты рекламы развиваются на основе фундаментального принципа, который исходит из последовательности мотивации поведения потребителя при покупке, выявленной психологами: внимание – интерес – желание – действие (ВИЖД, английская абвревиатура - AIDA). В соответствии с этим принципом определяют цели рекламы.

Цели рекламной кампании состоят в достижении желательной реакции в поведении потребителей:

- познавательная реакция (распознавание торговой марки);
- эмоциональная реакция (осознание ценности товара);
- поведенческая реакция (побуждение к покупке).

Обычно выделяют две группы целей как ориентированные на спрос и ориентированные на образ *(табл. 8.1)*.

Таблица 8.1

Виды целей рекламы и их содержание

Вид целей	Содержание
Ориентированные на спрос	Создать знания о марке или о новом товаре на целевом рынке.Ознакомить потребителей с графиком работы торговых агентов (продавцов).Сократить время для ответа со стороны агентов (продавцов) на вопросы покупателей.
Информирование	

Убеждение	Достичь предпочтения марки. Достичь приверженности марке. Создать готовность потребителя к встрече с агентами.
Напоминание	Стабилизировать сбыт. Поддержать приверженность марке. Поддержать узнаваемость марки и образа товара.
Ориентированные на образ:	
Отраслевые	Сформировать и поддержать благоприятный образ отрасли. Сформировать общий спрос.
Корпоративные	Сформировать и поддержать благоприятный образ предприятия. Создать избирательный спрос на товары.

В настоящее время реклама служит активным и действенным орудием для борьбы с конкурентами за рынки сбыта, в работе по ФОССТИС.

Исходя из вышеприведенной последовательности мотивации поведения покупателя при покупке, маркетологи определяют, в какой момент они будут воздействовать на процесс принятия потребителем решения о покупке. Этим самым они определяют основные маркетинговые стратегии рекламы.

Стратегии "новости" выделяют достоинства товара, несут только информационную нагрузку. Их используют лидеры рынка при выведении нового товара, чтобы сформировать первичный спрос.

Стратегии "логики" ориентированы на повышение знаний о товаре, формирование и поддержание известности товарной марки, ее узнавание и запоминание. Обычно их используют для поддержания спроса на марочную продукцию. Они основаны на увеличении воспринимаемости различий по отношению к товарам – конкурентам.

Стратегии "образа" ориентированы на закрепление положительного отношения, верности торговой марке. Их используют для усиления позитивного имиджа. Они основаны на формировании ассоциативной связи образа товара, определенного чувства или настроения, которые сложились у потребителя к конкретной торговой марке.

Основная функция рекламы заключается в подготовке потребителей к покупке товара путем сопровождения их через определенные этапы с сопутствующим им набором мероприятий. Этапы

подготовки сформированы в соответствии с ВИЖD, они приведены в табл. 8.2.

Таблица 8.2

Этапы и мероприятия подготовки клиентов

Этапы	Мероприятия
Знание	Распространение информации о продукте.
Понимание	Ознакомление со свойствами товара.
Отношение	Формирование группы удовлетворенных потребителей.
Намерение	Выбор целевой аудитории и информирование ее о преимуществах товара, о наличии удовлетворенных потребителей.
Действие – покупка	Облегчение первой покупки

Опираясь на фундаментальный принцип рекламы, в целях повышения ее эффективности следует знать и учитывать еще ряд факторов:

- знание контингента потребителей и непотребителей;
- знание потребностей, удовлетворяемых предлагаемым товаром, и конкурирующих потребностей;
- знание характера и силы мотивов покупки данного и конкурирующего товара;
- знание социальных и экономических факторов и их тенденций, которые влияют на спрос.

Таким образом, разработка рекламной программы и проведение рекламной кампании – это сложный и достаточно длительный процесс. Ими занимаются профессионалы, даже целые специализированные фирмы. Систематизированно процесс разработки рекламной программы приведен в графической форме *(Рис.8.2)*.



Рис. 8.2 **Процесс разработки рекламной программы**

Разработка рекламного сообщения. Рекламное сообщение показывает, что, как и в какой форме должно быть сказано, чтобы оказать влияние на процесс принятия решения потребителем и добиться желаемого эффекта.

Что сказать: определяется конкретным предложением, информирующим потребителя о типе продукции, торговой марке, условиях потребления и др.

Рекламисты стремятся сформировать уникальное товарное предложение (УТП). УТП – это предложение, которое называет причину, по которой потребитель должен сделать покупку. Пример УТП: "Кроссовки Nike лучше подходят для бега, так как имеют воздушные подушки".

Как сказать: определяется такими требованиями к сообщению, как: привлечь внимание, быть интересным, способным убеждать, быть запоминающимся, соответствовать целевой группе и др.

В какой форме сказать: определяется конкретным макетом, фотографией, иллюстрацией, текстом, звуковым оформлением.

Важным элементом реализации рекламного сообщения является заголовок рекламного объявления. Примеры удачных рекламных текстов:

"Никогда еще не было столько макси в мини" (микрокалькуляторы).

"Чем раньше ваш ребенок начнет, тем дальше он пойдет" (компьютеры).

Примеры неудачных текстов:

"Норвежский холод в вашем доме" (холодильники).

8.4 Выбор каналов распространения рекламы и рекламный бюджет

Существуют различные каналы для распространения рекламы на целевом рынке:

- электронные средства (радио, телевидение, видео, аудио);
- прямая реклама (по почте, так называемая директ – мейл);
- реклама в прессе (газеты, журналы);
- печатная реклама (проспекты, каталоги, буклеты, листовки, открытки, календари);
- экранная реклама (кино, слайдпроекция, полиэкран);
- наружная реклама(крупногабаритные и мультивизионные плакаты, электрифицированное панно);
- реклама на транспорте (надписи на транспортных средствах, печатные материалы внутри салона);
- реклама на месте продажи (витрины, вывески, планшеты в магазинах, упаковка).

При выборе каналов сообщения могут быть использованы следующие критерии:

- доступность канала;
- охват целевой аудитории;
- наличие альтернативных каналов;
- степень доверия конкретному каналу;
- частота рекламного воздействия;
- затраты и эффективность рекламы.

В общем случае решения о выборе каналов для распространения рекламы связаны с поиском носителя, который предлагает наименьшие расценки на рекламу в расчете на тысячу человек целевой аудитории; достижением оптимального сочетания охвата и частоты воздействия рекламы; сроком представления рекламного сообщения.

Рекламный бюджет может быть разработан с использованием различных подходов, основанных на учете целей рекламной кампании, финансовых средств предприятия, затрат на рекламу конкурентов и т.д.

Точный рекламный бюджет рассчитать очень трудно и сложно, существующие методы расчета далеко не безупречны. Свидетельством такого утверждения служит следующее высказывание одного из авторитетов в области рекламы Дж. Ванамейкера: "Я знаю, что половина моей рекламы идет впустую, вот только не знаю, какая половина. Я трачу на рекламу 2 млн. долларов, но не могу сказать, есть ли это половина того, что нужно, или в два раза больше, чем нужно".

Методы определения рекламного бюджета

1. "Метод фиксированного процента" основан на том, что ассигнования на рекламу должны составлять определенный процент от прошлогодней или запланированной суммы продаж.

2. "Метод соответствия конкуренту" предполагает, что бюджетные ассигнования на рекламную деятельность предприятия должны быть равны ассигнованиям конкурента. Метод допускает прямую связь между расходами на рекламу и долей продукции предприятия на рынке. Метод используется в качестве защиты против попыток захвата рынка конкурентами.

3. "Метод максимальных расходов" предусматривает увеличение ассигнований на рекламу как можно больше. Его применение целесообразно тогда, когда существует причинно – следственная связь между затратами на рекламную деятельность и объемом продаж.

4. Метод "цель -задача" основан на допущении, что ассигнования на рекламную деятельность являются лишь функцией той работы, которую предстоит выполнить. Отсюда возникает необходимость получить ответы на следующие вопросы:

- Какие цели ставит предприятие и каких средств будет стоить достижение каждой цели рекламы?

- Какие задачи должны быть решены с помощью рекламы для достижения каждой цели?

- Сколько будет стоить выполнение этих задач? Будут ли эти затраты меньше, чем получаемый прирост дохода?

Величина этих затрат определяет намечаемый рекламный бюджет.

5. "Метод маржинального дохода" устанавливает зависимость между объемом продаж и рекламой. Для определения оптимальной величины затрат на рекламу рассматриваются различные варианты соотношения "реализация - прибыль".

6. "Метод учета программы маркетинга" рассматривает рекламную деятельность лишь как часть всей программы маркетинга. Затраты на маркетинг нельзя определять без учета общей взаимозависимости. Когда затраты, необходимые для достижения какой-либо конкретной цели, определены, необходимо их сравнить с затратами, связанными с другими средствами в области маркетинга для достижения того же результата. На практике "метод учета программы маркетинга" представляет собой комбинацию метода "цель-задача" и метода "маржинального дохода".

8.5 Персональные (личные) продажи

Персональные продажи служат одним из основных факторов, влияющих на эффективность программ продвижения потребительских товаров (ТШП), и главным фактором – продвижения товаров промышленного назначения (ТПН). Системы продвижения ТШП и ТПН различаются между собой. На рынках ТПН основными средствами комплекса продвижения являются создание информированности, создание понимания, эффективное напоминание, повторное убеждение [50].

Управление персональными продажами сводится к принятию ряда решений:

- определение районов деятельности и численности торгового персонала;
- организация управления торговым персоналом;
- планирование продаж;
- разработка графиков посещений и маршрутов;
- выбор современной технологии персональных продаж;
- обучение торгового персонала;
- определение бюджета персональных продаж.

Определение районов деятельности и численности торгового персонала осуществляется на основе рабочей нагрузки, т.е. числа посещений клиентов одним торговым представителем, или на основе выделения территорий со схожим потенциалом продаж.

В зависимости от первого решения формируются организационные структуры управления торговым персоналом:

-по регионам, когда ассортимент товаров узкий, а потребности клиентов схожи;

- по товарам, когда товарный ассортимент более широкий, а торговые представители специализированы;

- по клиентам, когда клиенты различны и требуют специфического обслуживания;

- смешанные структуры.

Планирование продаж производится с учетом квот по продаже товаров на одного торгового представителя, территорию. Разрабатываются годовые и перспективные планы продажи.

Графики посещений и маршруты движения разрабатываются самим торговым представителем. В соответствии с графиками разрабатываются маршрутные планы движения (повторяющиеся коммивояжерские циклы, т.е. период времени для посещения всех заказчиков по крайней мере один раз). На данном этапе развития маркетинга технологии персональных продаж получили дальнейшее развитие. Это относится к деловым переговорам, презентациям, телемаркетингу, многоуровневому маркетингу и др.

Приблизительная схема деловых переговоров такова:

- выдвинуть предложения и начать переговоры;
- вызвать интерес и установить потребности клиента;
- продавать выгоды, связанные с удовлетворением этих потребностей;
- стимулировать желание купить;
- сформировать доверие к сделке, предприятию;
- договориться и заключить сделку.

Торговые презентации служат средством предъявления аргументов в пользу товара, соответствующего выгодам потребителей. Основные требования к презентациям следующие:

- презентация должна быть построена в соответствии с последовательностью мотивации покупателя (ВИЖД);
- потребитель должен получить четкое представление об основных преимуществах товара;
- торговый представитель должен сам упомянуть о недостатках товара;
- в ходе презентации следует делать больше выводов, подводя клиентов к согласию с ними.

Во время презентации желательно демонстрировать товары, применять видео -и аудиосредства.

Телемаркетинг представляет собой постоянное поддержание связи торгового персонала предприятия с потенциальными потребителями (клиентами, заказчиками) с помощью телефона и интерактивной

компьютерной программы, подключенной к базе данных. Телемаркетинг требует меньших затрат и обеспечивает высокую степень контроля над продажами. Он также дает возможность активизировать пассивных покупателей, проводить обследования и др.

Многоуровневый маркетинг (или сетевой маркетинг) использует торговый персонал для продвижения товаров на комиссионных началах. Он представляет собой некоторую систему независимых продавцов, покрывающих сетью персональных продаж большие участки рынка (например, Гербалайф, косметические средства и др.)

При подготовке торгового персонала особое внимание уделяется следующим вопросам:

- история и культура предприятия, современная система управления;
- маркетинговая политика, стратегия и тактика;
- знания о продуктах предприятия и продуктах – конкурентах;
- потребители и рынки, на которых работает предприятие;
- современные технологии продаж;
- развитие личных культуры и эрудиции и др. качеств персонала.

Как показывает практика, торговых представителей (агентов) отличают энергичность, уверенность в себе, жажда денег, профессионализм, восприятие любого возражения как вызова себе.

Бюджет персональных продаж определяется количеством торговых представителей для продвижения продукции предприятия на рынок.

Количество торговых представителей определяют по формуле

$$n_{т.а.} = \frac{n_{п.потр} \cdot n_{ч.пос.}}{n_{ср.т.а}};$$

где $n_{п.потр}$ - количество потенциальных потребителей;

$n_{ч.пос.}$ - частота посещений каждого потребителя; $n_{ср.т.а}$ - среднее количество посещений одним торговым агентом.

Как показывает практика, для промышленных предприятий наиболее целесообразным эффективным средством продвижения продукции является метод персональных продаж. Здесь сопутствующими факторами выступают, во-первых, такие особенности рынка ТПН как немногочисленность и известность предприятий – потребителей, их географическая концентрированность, во-вторых, особенности самой продукции производственного назначения, как ее конструкторская и техническая сложность, ее высокая стоимость, потребность в постоянном техническом обслуживании.

8.6 Стимулирование сбыта товаров промышленного назначения

Стимулирование сбыта товаров охватывает вопросы выбора различных форм кратковременного воздействия на покупателей, торговых посредников для привлечения их внимания к продвижению и покупке продукции предприятия. Управление стимулированием сбыта продукции может быть осуществлено в следующей последовательности:

- выбор целевой группы для проведения мероприятий по стимулированию;
- определение задач стимулирования;
- выбор средств стимулирования;
- определение продолжительности мероприятий по стимулированию;
- расчет затрат на стимулирование;
- контроль мероприятий по стимулированию.

Выбор целевой группы и определение задач стимулирования связаны в основном с необходимостью увеличения продажи товаров в определенные периоды (например, выведение на рынок новой продукции, пробные продажи, интенсивность потребления и т.д.).

К средствам стимулирования продаж для покупателей относятся:

- раздача образцов товаров;
- игры, конкурсы, лотереи;
- промышленные выставки и ярмарки;
- скидки с цены;
- клубы потребителей;
- демонстрации техники, оборудования;
- долгосрочные программы и др.

К средствам стимулирования сбыта для торговых посредников относятся:

- премии и подарки;
- торговые премии;
- компенсации затрат на рекламу;
- призы, сувениры;
- торговые брошюры и др.

Продолжительность мероприятий по стимулированию сбыта определяется особенностями совершения закупок данной продукции (закупка без внесения изменений, закупка с внесением изменений и закупка для решения новых задач).

Главное, чтобы каждый потенциальный покупатель был оповещен о проводимых мероприятиях. Как правило, составляется план – график стимулирования, который согласуется со всеми заинтересованными сторонами.

Бюджет стимулирования складывается из затрат на подготовку

замысла стимулирования, непосредственных затрат на мероприятия (скидки, вознаграждения и др.), а также на рекламную кампанию по стимулированию, афиши и др.

Контроль и проверка эффективности мероприятий по стимулированию продажи осуществляется в форме тестирования рынка до начала проведения мероприятий и во время их проведения.

Перспективным направлением стимулирования сбыта и закупок можно считать маркетинг отношений (взаимодействия) с потребителями (заказчиками), клиентами. Маркетинг отношений ориентирован не на краткосрочные выгоды, а на установление долгосрочных и конструктивных связей предприятия с потребителями, посредниками, поставщиками, т.е. он ориентирован на создание ценностей для потребителей, клиентов. Поддержание и развитие с ними хороших формальных и неформальных отношений являются источником роста продажи товаров предприятия и укрепления его репутации на рынке.

Формальные (деловые) отношения связаны с установлением надежности, стабильности, удобства для каждой стороны. Развитие неформальных отношений предусматривает расширение взаимной конфиденциональности, непосредственных контактов, партнерских связей и др.

Вопросы для самопроверки знания

1. В чем суть маркетинговых коммуникаций предприятия?
2. Какими факторами обусловливается системный подход к формированию маркетинговых коммуникаций предприятия?
3. В чем сходства и отличия коммуникационной и информационной систем предприятия?
4. Какие цели ставятся по продвижению товаров или услуг?
5. Назовите элементы процесса коммуникаций?
6. В чем заключается привлекательность и ограничения выбора личного или безличного контактов?
7. Содержательно растолкуйте цели рекламы.
8. Назовите маркетинговые стратегии рекламы.
9. Назовите этапы и мероприятия подготовки потребителей к покупке.
10. Какими категориями руководствуются при выборе каналов распространения рекламы?
11. Назовите методы определения рекламного бюджета.
12. Охарактеризуйте маркетинговые решения в сфере персональных продаж.
13. Прокомментируйте этапы деловых переговоров.
14. В чем суть организации стимулирования сбыта продукции?

9. КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА. СТРАТЕГИИ ВЫХОДА НА РЫНОК ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В рыночной экономике предприятия действуют в условиях конкуренции. Изучение и знание конкурентов столь же важны, сколько и изучение и знание потребителей. Необходимо непрерывно изучать и анализировать конкурентную среду, в которой действует предприятие.

При выходе на рынок необходимо иметь ответы на вопросы:

- кто основные конкуренты нашего предприятия по товарам, ценовой политике, сегментам рынка, каналам распределения?
- какую долю рынка занимают наше предприятие и наши основные конкуренты?
- какие стратегии и методы используют наши конкуренты в борьбе за рынок?
- каково финансовое состояние наших основных конкурентов?
- каково организационная структура и менеджмент конкурентов?
- каковы возможная реакция конкурентов на программу маркетинга (товар, цена, сбыт и стимулирование, коммуникации) нашего предприятия?
- на какой стадии жизненного цикла находится наш товар и товар конкурента?

В месте с тем факт засилья иностранных производителей на рынке ТПН нашей страны предполагает ожидать, что государство может и должно использовать систему протекционизма (пошлины, налоги, запреты) для защиты отечественных производителей и для реализации политики импортозамещения.

9.1 Конкурентная среда

Конкурентная среда предприятия является частью маркетинговой среды, а если заглянуть шире, она является одним из самых активных элементов системы маркетинга. Особенность конкурентной среды предприятия определяется типом конкуренции на рынке, где работает предприятие.

Как правило, выделяют четыре возможные конкурентные структуры или типы рынков. В зависимости от типа рынка, где предстоит работа и с учетом структуры конкурентной среды предприятия выбирают маркетинговые стратегии. [3, 5, 6,] *(табл. 9.1)*

Особенность конкурентной среды предприятия определяют сопоставлением характеристик четырех моделей конкуренции с основными параметрами рынка. Однако полученную оценку следует дополнить приоритетами маркетинговой политики предприятия. Для предприятий отраслей промышленности наиболее характерны два типа рынков.

Таблица 9.1

Характеристики типов рынков

Параметры	Модель рынка			
	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Количество предприятий, производящих продукт	Много независимых фирм, нет контроля по рынкам	Много фирм, производящих сходные товары и услуги	Несколько крупных фирм, производящих товары и услуги	Один продукт и одно предприятие
Типы продукта	Стандартизированный	Дифференцированный	Стандартизир. или дифференцированный	Уникальный
Контроль над ценами	Нет. Цены определяются рынком	Влияние ограничено возможностью замены	Существует влияние "ценового лидера"	Значительный
Условия вступления на рынок	Очень легко	Сравнительно легкие	Существуют препятствия	Блокировано
Товарная дифференциация	Нет. Продукты не различимы по свойствам и качеству	Товары и услуги дифференцированы для сегментов рынка	Существенна для отдельных продуктов (автомобиль), мала для стандартизованных (бензин).	Нет

Неценовая конкуренция	Отсутствует	Упор на рекламу, торговые марки и знаки	Очень типична	В основном связи с общественностью
Примеры	Рынок ценных бумаг. Рынок продуктов сельского хозяйства	Розничная торговля. Рынок товаров легкой промышленности	Автомобильная промышленность. Сельскохозяйственное машиностроение. Электробытовые приборы	Товары и услуги для удовлетворения общественной и государственной потребностей.

Среда олигополистической конкуренции.

Возможные направления конкурентных стратегий:

1) Агрессивная реакция на изменение цен. Она предполагает постоянное слежение за изменениями цен конкурентов. При снижении цен конкурентами необходимо помешать им захватить дополнительную долю рынка. При повышении же цен необходимо попытаться захватить долю конкурента на рынке.

2) Лидерство в ценах. Это преимущество позволяет предприятию проводить свою политику, не оглядываясь на конкурентов.

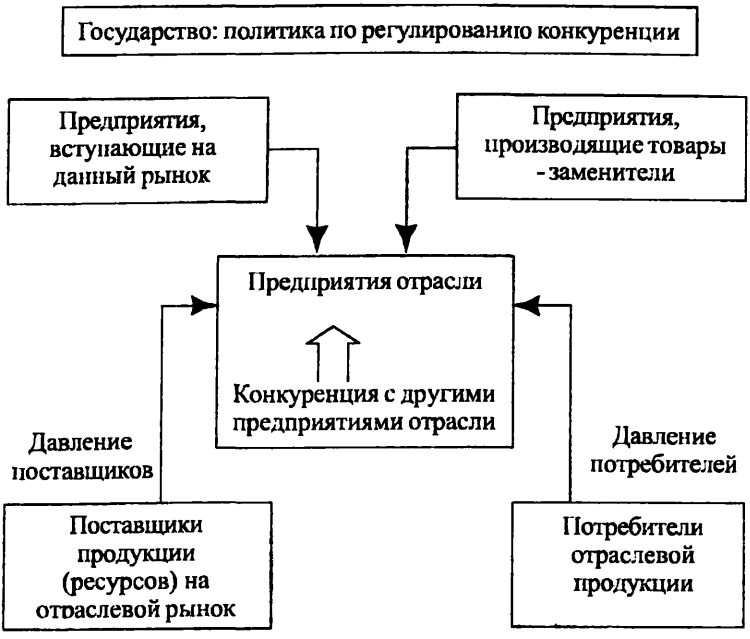


Рисунок 9.1 **Структура конкурентной среды предприятия**

Ценовой лидер, как правило, не обращает внимания на обычные небольшие изменения спроса и предложения на рынке. За изменением цены у лидера все остальные участники рынка следуют за ним и встраиваются в ценовую политику лидера.

3) Активная неценовая конкуренция.

Предприятия – олигополисты обычно располагают существенными финансовыми ресурсами, благодаря чему они могут осуществлять широкие рекламные кампании и активное продвижение своей продукции на рынке.

На олигополистическом рынке определяющая роль принадлежит маркетинговой деятельности предприятий, оперативному реагированию на сигналы маркетинговой среды, учету маркетинговых стратегий предприятий – конкурентов.

Среда монополистической конкуренции.

Приоритетными задачами маркетинговой политики предприятия являются:

1) Реализация эффекта экономии от увеличения масштабов производства. Такая попытка может быть удачной, если предприятие в состоянии осуществить:

- технический прорыв (источник снижения издержек производства);

- повышение степени стандартизации потребностей рынка за счет создания новой продукции, годной для всех потребительских условий.

2) Исключение лишних расходов. Такая задача возникает тогда, когда ценовая конкуренция интенсивная и имеется угроза потери прибыли. Поиск следует осуществлять в направлениях снижения накладных расходов и жесткого контроля запасов.

3) Интеграция с недостающими звеньями в технологической цепи "проектирование – производство - реализация". Прямая интеграция осуществляется в направлении к потребителю, т.е. звеньями канала сбыта. Этот вид интеграции преследует активизацию маркетинга сбыта. В случае с ТПН маркетинг сбыта преимущественно предполагает проведение прямого маркетинга. При этом следует ориентироваться на новые направления прямого маркетинга, такие, как прямые продажи, прямая реклама и Интернет – маркетинг. Все больше компаний выбирают себе прямой маркетинг и предпочитают продвигать свою продукцию напрямую, без использования торговой сети или дистрибьюторов.

Основой для обеспечения эффективности прямых продаж является база данных. В ней должна обязательно содержаться следующая информация:

- Имя, адрес, номер счета, история покупок;
- Предпочтения и специальные требования покупателя (заказчика);
- Список покупаемой продукции и услуг;
- Частота покупок, объем покупок (заказа);
- История контактов с компанией.

Осуществление программы прямого маркетинга предоставляет ряд преимуществ как клиенту, так и предприятию – производителю.

Клиент получает продукцию или услуги, в которых учтены его потребности и пожелания в следующих случаях:

- когда они имеют возможность получить индивидуальную консультацию по любым аспектам их деятельности;
- когда клиенты могут заключить сделку и сразу же получить дополнительную информацию.

К преимуществам для предприятия-производителя можно отнести следующие:

- возможность проникнуть на новый рынок;
- возможность использовать средства автоматизации для обеспечения высокого уровня обслуживания;
- возможность полного использования своих ресурсов благодаря применению компьютерных систем и предоставления услуг клиентам в регионах страны;
- возможность использования новых средств коммуникации для создания прочной преграды, защищающей от конкурентов.

В современных условиях недостаточно интеграции в прямом направлении, т.е. в направлении потребителя (заказчика). Интеграция возможна и в обратном направлении, так как предприятие вынуждено осуществлять маркетинг закупок на долгосрочной и взаимовыгодной основе с квалифицированными и надежными поставщиками сырья, материалов, комплектующих изделий. Маркетинг закупок более эффективен в случаях комплектных закупок. Многие предприятия – потребители предпочитают решать свою проблему комплексно и разом посредством комплектной закупки. Предприятия – поставщики все больше осознают стремление заказчиков (предприятия - покупателя) именно к таким закупкам и, со своей стороны, освоили, в качестве одного из орудий маркетинга, практику комплектных продаж.

Комплектная продажа имеет две формы. Первая, – когда завод – поставщик продает не только буровой станок, но и приспособления к нему, например буровые штанги и буровые коронки, долотья. Вторая, – когда предприятие – поставщик продает систему производства, управления запасами, систему распределения и прочие проекты для удовлетворения нужды заказчика в обеспечении бесперебойного функционирования его производства. Комплектная продажа – это основной элемент стратегии промышленного маркетинга, направленной на привлечение и удержание надежных заказчиков.

4) Специализация на отдельных заказах предприятий – потребителей. Предприятие может попытаться справиться с интенсивной монополистической конкуренцией специализацией на обслуживании заказчиков, которые малочувствительны к цене и заинтересованы на дополнительном сервисе.

В условиях монополистической конкуренции важно добиться преимуществ путем комбинации факторов маркетинга. В первую очередь следует приложить рекламные усилия, чтобы сделать свой товар более привлекательным для потребителя, чем аналогичный товар конкурента. Маркетинговая стратегия предприятия строится на товарной дифференциации и сегментации рынка. Главное заключается в умении создавать разные предложения для разных потребителей (заказчиков).

Конкурентная среда предприятия в условиях различных моделей конкуренции формируется в результате воздействия на рынок множества факторов. Для последних характерны определенная сфера действия, определенный временной период, определенная интенсивность. Если сгруппировать их в рамках субъектов системы маркетинга, деятельность которых создает условия для конкуренции, можно выделить шесть основных факторов конкурентной среды рынка *(Рис. 9.1)*:

- государство и его политика в области регулирования конкуренции;

- предприятия, вступающие на рынок и обостряющие конкуренцию;

- потребители, оказывающие давление на предприятия отрасли;

- поставщики сырья, материалов, комплектующих изделий на предприятия отрасли;

- производители товаров – заменителей, занимающих часть отраслевого рынка;

- непосредственно предприятия – производители продукции.

Изучение этих факторов является важной предпосылкой формирования системного видения конкурентной среды предприятия. Только системный подход может служить основой формирования действенных стратегий и успешной практической работы на рынке.

9.2 Анализ деятельности конкурентов

Анализ деятельности и характеристик основных конкурентов обычно проводят по следующим разделам.

РЫНОК

На каких сегментах рынка работает каждый из основных конкурентов?

Какова емкость этих сегментов?

Как эти конкуренты внедряются на рынок?

Каковы приоритеты конкурентов на данном рынке?

Насколько гибкой является их рыночная стратегия?

ПРОДУКТ

Насколько эффективно конкуренты откликаются на запросы и желания потребителей?

Насколько эффективно действуют конкуренты на различных стадиях жизненного цикла изделий?

Как и за счет чего конкуренты пытаются увеличить свою долю на рынке?

Насколько широк ассортимент изделий и услуг, предлагаемых основными конкурентами?

Какой гибкостью обладают производственные системы конкурентов, их инженерно – конструкторские службы?

Какой политики придерживаются конкуренты в области разработки новых изделий?

ЦЕНЫ

Какой установки придерживались конкуренты при ценообразовании на новую продукцию?

Какой политики цен придерживаются они в отношении существующих видов продукции и услуг?

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА НА РЫНКЕ

Какой рекламной политики придерживаются основные конкуренты?

Какова сбытовая политика и практика у конкурентов?

Какова связь рекламной и сбытовой политики конкурентов и стратегия роста сбыта своей продукции?

СБЫТ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ

Какие формы и методы сбыта предпочитают и применяют основные конкуренты?

Какие виды и методы контроля за каналами сбыта применяют основные конкуренты?

Ответы по кругу приведенных вопросов составят базу для оценки конкурентоспособности нашего предприятия. В то же время оценку конкурентоспособности предприятия следует проводить в комплексе, включая анализ его слабых и сильных сторон. Для комплексной оценки конкурентоспособности обычно используют разработочные таблицы, в которые заносятся данные по предприятию и его основным конкурентам *(таб.9.2)*. Конкурентоспособность нашего предприятия можно получить проведением сравнительного анализа по основным факторам (параметрам) относительно лидирующих конкурентов. Обычно она зависит от конкретных условий, складывающихся на конкуретных рынках (конъюнктура, доступность рынка, вид товара, условия продаж и платежа).

В то же время следует помнить, что конкурентоспособность – это понятие комплексное, предполагающее несколько уровней конкурентного превосходства. В этой связи важной стратегической задачей становится опережение конкурентов в разработке и освоении новых товаров, новой технологии, нового дизайна, новых (сниженных) цен, новшеств в системе распределения и сбыта. Конкурентное превосходство сразу по нескольким параметрам может быть залогом лидирующего положения предприятия на рынке.

Изучение конкурентной среды предполагает систематическое наблюдение за основными конкурентами.

Таблица 9.2

Бланк оценки конкурентоспособности предприятия

Факторы конкурентоспособности	Предприятие	Конкуренты		
		A	B	C
1	2	3	4	5
ПРОДУКТ (ТОВАР)				
Качество				
Стиль				
Престиж торговой марки				
Уникальность				
Универсализм				
Технические параметры				
Удобство в эксплуатации				
Упаковка (внешнее оформление, дизайн)				
Габариты				
Право замены изделия				
Уровень ремонтного обслуживания				
Срок службы				
Гарантийный срок				
Надежность				
Защищенность патентами				
ЦЕНА				
Прейскурантная				
Процент скидки с цены				
Льготная скидка				
Формы и сроки платежа				
Условия кредита				
КАНАЛЫ СБЫТА				
Формы сбыта:				
Прямая доставка				
Торговые представители				
Предприятия-производители				
Оптовые посредники				
Дилеры				
Степень охвата рынка				
Эффективность:				
Размещение складских помещений				
Системы контроля запасов				
Системы транспортировки				

Продолжение таблицы 9.2

1	2	3	4	5
ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА НА РЫНКЕ **Реклама:** для потребителей (пользователей) для торговых посредников (дилеров) **Индивидуальная продажа:** Стимулы для потребителей (пользователей) Демонстрационная торговля Показ образцов изделий Обучение и подготовка персонала сбытовых служб **Продвижение продукта по каналам торговли:** Демонстрация продуктов Продажа на конкурентной основе Премии торговым посредникам (дилерам) Рекомендации по использованию **Телевизионный маркетинг:** Напоминание об изделиях в средствах массовой информации Общий итог:				

9.2.1 Анализ рыночной доли основных конкурентов

В условиях конкуренции положение предприятия определяется его рыночной долей на рынке. Для корректного расчета и анализа рыночной доли конкурентов принципиальное значение имеет учет трех обстоятельств:

- продукция, по которой определяются доли конкурентов, должна относиться к одной классификационной группе;
- рассматриваемая географическая граница рынка должна быть одна для всех анализируемых предприятий;
- расчет должен производиться для фиксированного интервала времени.

При соблюдении этих условий значения рыночной доли можно рассчитывать по следующим формулам:

$$R_i^v = \frac{Q_i}{\sum Q_i}, \qquad i = 1, .., 0 < R_i^v \le 1. \tag{1}$$

$$R_i^c = \frac{Q_i \cdot P_i}{\sum Q_i \cdot P_i}, \qquad i = 1, .., \text{или } R_i^c = \frac{S_i}{\sum S_i}. \tag{2}$$

где R^v_i и R^c_i - соответственно рыночная доля i-го предприятия по количеству и по общей стоимости реализованной продукции;

Q_i и P_i – соответственно количество и цена продукции i-го предприятия;

Si – реализация продукции (выручка) i-го предприятия;

n – количество предприятий, работающих на рассматриваемом рынке.

Вторая формула, как правило, применяется тогда, когда анализируемая продукция имеет высокую дифференциацию. При этом искомая величина определяется по сумме выручки от реализации продукции, что дает возможность для выявления предпочтительного для конкурентов ценового сегмента рынка. Очевидно имеет место такое правило:

Если $\begin{Bmatrix} R_i^v < 1 \\ \ldots = 1 \\ R_i^c < 1 \end{Bmatrix}$, то предприятие работает в $\begin{Bmatrix} дешевом \\ среднем \\ дорогом \end{Bmatrix}$ ценовом сегменте.

Как известно, дифференциация продукции является важнейшим признаком конкурентного рынка и к тому же требуется полный учет ценовой политики конкурентов, а поэтому обычно пользуются второй формулой.

Показатель рыночной доли (R) несет большую информативность, однако глубокое исследование предполагает также учет влияния

отдельных факторов рыночной деятельности на изменение доли предприятий на рынке. Важными среди таких факторов являются объем реализации, активность сегментов, доступность каналов сбыта, ассортиментно-ценовая политика предприятия, предпочтения потребителей.

При всей важности оценки рыночной доли и влияния на нее отдельных факторов необходимо иметь в виду следующие нюансы показателя рыночной доли. Дело в том, что увеличение рыночной доли конкурента не всегда означает усиление его текущей экономической позиции на рынке. Или наоборот, уменьшение рыночной доли не всегда вызывает ухудшение показателей прибыли, рентабельности и др. В самом деле, рост доли на рынке может быть обеспечен мероприятиями, ухудшающими в ближайшей перспективе важнейшие экономические показатели. Например, резкое увеличение объема продаж может быть результатом значительного снижения цен, а значит и уменьшения объема получаемой прибыли. Поэтому очень важно установить, насколько рост рыночной доли обеспечен пропорциональным ростом суммы выручки и не нарушаются ли важнейшие экономические приоритеты?

Известное общее правило предполагает преимущественный рост показателей, отражающих результаты деятельности, относительно роста показателей, отражающих затраты на производство и реализацию. Из множества показателей основными результирующими приняты показатели (балансовой) прибыли, выручки и товарной продукции. В качестве важнейших затратных приняты показатели полной себестоимости и расхода материалов.

Очевидна следующая нормативная структура темпов роста показателей [3]:

Tp > Ts > Tq > T тс > Тмс	- нормативные соотношения темпов
1 2 3 4 5	- нормативные ранги показателей (р)

Здесь Тр, Ts, Tq, Ттс, Тмс – соответственно означают – темпы роста прибыли, суммы реализации, товарной продукции, полных затрат и материальных затрат.

Фактическая структура экономического роста определяется путем ранжирования фактических значений темпов роста по их абсолютной величине. Фактический ранг j-го показателя (р*) равняется 1, если темп роста j-го показателя максимальный из всех рассчитанных темпов. Далее р*=2, если темпы роста j-го показателя меньше абсолютной величины темпа роста только одного показателя. В конечном счете р*=5-для показателя с минимальным значением темпа роста.

9.3 Оценка интенсивности конкуренции на рынке

Внимательное обозрение схемы (рис.9.1) показывает, что между субъектами (элементами) конкурентной среды предприятия имеют место сложные взаимоотношения. Очень сложно оценить их взаимодействие в конкретных рыночных ситуациях. В то же время уровень активности конкурентной среды является решающим моментом в формировании маркетинговой политики предприятия, в выборе методов и средств ведения конкурентной борьбы.

Важнейшей характеристикой активности конкурентной среды предприятия является степень противодействия конкурентов в борьбе за потребителей, долю рынка, по-другому, — интенсивность конкуренции. Ввиду сложности непосредственной оценки взаимодействия факторов конкурентной среды, что явно видно со схемы конкурентной среды (рис. 9.1), следует искать возможности косвенного измерения интенсивности конкуренции. Косвенное измерение основано на оценке реально контролируемых следствий отношений между факторами (элементами) среды. Обычно выделяют три агрегированных фактора, определяющих интенсивность конкуренции. К ним относят характер распределения рыночных доль между конкурентами, темпы роста рынка и его рентабельность.

9.3.1 Распределение рыночных доль и интенсивность конкуренции

В западных странах с рыночной экономикой для оценки характера распределения рыночных доль между конкурентами обычно пользуются показателем, отражающим степень концентрации производства в отрасли. Показатель позволяет оценить степень монополизации рынка и является величиной обратной интенсивности конкуренции. На практике используется так называемый четырехдольный показатель концентрации –CR_4 (Concentration Ratio)

$$CR_4 = \frac{S_1 + S_2 + S_3 + S_4}{TS}, \qquad (3)$$

где Si – объем реализации продукции i-го предприятия, тыс. денежных единиц;

TS – общий объем реализации продукции данного ассортимента, тыс.ден.ед.

$S_1 = Max\{S_i\}$, для всех $i=1 \div n$

$S_2 = Max\{S_i / S_1\}$, для всех $i=1 \div (n-1)$

$S_3 = Max\{S_i / S_1, S_2\}$, для всех $i=1 \div (n-2)$

$S_4=Max\{S_i/ S_1, S_2, S_3\}$, для всех $i=1\div(n-3)$,

где n- общее количество предприятий, реализующих данную продукцию.

Другими словами, CR_4 представляет собой общую долю четырех первых предприятий рынка, реализующих максимальные объемы продукции в общем объеме реализации продукции на рассматриваемом рынке. До 1984 года этот показатель применялся в США для оценки степени концентрации товарных рынков. Когда CR_4 превышал 0,75 (75%), вводились ограничения на слияния (поглощения) предприятий, так как данный рынок рассматривался как монопольный.

В настоящее время показатель применяется в США и Франции для 4, 8, 20, 50 и 100 ведущих предприятий рынка, в Германии, Англии, Канаде, Венгрии и Польше – для 3, 6, 10 предприятий.

Недостатком показателя концентрации является его нечувствительность к различным вариантам распределения долей рынка. Например CR_4 будет одинаковым и равным 0,76 в двух различных рыночных ситуациях: первая, когда одно предприятие контролирует 70% рынка, а остальные 15-по 2%, $CR_4 = \frac{70 + 2 + 2 + 2}{100} = 0,76$; вторая, когда одно предприятие контролирует 50% рынка, другое – 24% и еще 26 предприятий – по 1%, $CR_4 = \frac{50 + 24 + 1 + 1}{100} = 0,76$.

Другим, частично лишенным этого недостатка, подходом является оценка распределения рыночных долей с помощью суммы квадратов долей конкурентов, который называют индексом Херфиндала – I_h

$$I_h = \sum R_i^2, \qquad 0 < I_h < 1, \qquad (4)$$

где $R_i = S_i / TS$

Значения индекса Херфиндала увеличиваются с ростом концентрации в отрасли и достигают при чистой монополии 1.

С 1984 года этот показатель с некоторыми уточнениями Хершмана используется в практике антимонопольной деятельности Правительства США. Уточнения касаются количества предприятий, доли которых используются в формуле (4). Для модифицированного индекса Херфиндала-Хершмана суммы квадратов доль рассчитываются только для первых 50 наиболее крупных предприятий, работающих на рассматриваемом рынке. Если его значения превышают 0,18, то признается низкая интенсивность конкуренции и высокая концентрация рынка, что требует вмешательства государства для нормализации ситуации на рынке. Если в этой ситуации слияние предприятий ведет к увеличению I_h на 0,05 (5 пунктов), то оно запрещается законом.

Приведенные показатели, несмотря на их достаточно высокую

информативность, дают лишь общую оценку распределения долей без учета конкретных особенностей рынка. Для более полной оценки взаимовлияния интенсивности конкуренции и распределения долей следует обратиться к практике ведения конкурентной борьбы.

Из практики бизнеса известно, что существует некоторое практическое соотношение долей двух независимых конкурентов, когда стремление к его изменению затухает. Обычно эту пропорцию определяют как 2 к 1 и более. Иначе говоря, это такое состояние на рынке, когда для двух конкурентов i и j выполняется неравенство:

$$Di \geq 2Dj.$$

И наоборот, отсутствие резкой разницы значений рыночных долей существенно повышает активность предприятий в борьбе за конкурентные преимущества. Более слабые пытаются атаковать ближайших конкурентов, незначительно превосходящих их по занимаемой доле. А более мощные стремятся утвердить свою позицию, что также требует определенных усилий и является причиной постоянных конфликтов по любым поводам.

Наибольшая конкурентная активность наблюдается при примерном равенстве долей. При равномощности конкурентов ($Ri = Rj$) их стратегии идентичны, что является признаком неустойчивого конфликтного состояния на рынке. Таким образом, при отсутствии явных лидеров и аутсайдеров, когда весь рынок представлен конкурентами с равными долями, интенсивность конкуренции максимальная. Такое положение взято за основу для оценки конкуренции с помощью измерения степени сходства рыночных долей конкурентов. Для такой оценки используется коэффициент вариации, равный отношению среднеквадратического отклонения долей к их среднеарифметическому значению. Очевидно, что чем выше коэффициент вариации, тем ниже интенсивность конкуренции и наоборот. Формулы для расчета интенсивности конкуренции имеют вид:

$$I_R = 1 - \frac{\delta(R)}{R_{ср}} \text{ или } I_R = 1 - \frac{\sqrt{(1/n)\sum (R_i - R_{ср})^2}}{R_{ср}}, \qquad (5)$$

где $\frac{\delta(R)}{R_{ср}}$ - коэффициент вариации рыночных долей (R_i) конкурентов;

$\delta(R)$ - среднеквадратическое отклонение R_i;

$R_{ср}$ - среднеарифметическое значение R_i.

Как известно, среднеарифметическое значение долей всей совокупности предприятий зависит только от их количества (n) на рассматриваемом рынке и рассчитывается по формуле

$$R_{ср} = \frac{1}{n}, \qquad (6)$$

В связи с этим формула (5) принимает более простой вид:

$$I_R = 1 - n\sqrt{(1/n)\sum_{i=1}(R_i - (1/n))^2}, \quad j = \overline{1,n} \qquad (7)$$

9.3.2 Темпы роста рынка и интенсивность конкуренции

Показатель интенсивности (I_R), обуславливаемый распределением долей рынка между конкурентами, важен и необходим, но не учитывает характера развития рынка в целом. Здесь имеются в виду динамические характеристики спроса и предложения, которые выражаются в темпах роста объема продаж. Дело в том, что ускоренный рост рынка даже при $R_i = R_j$ между конкурентами может устранять возможные конфликты за счет их удовлетворенности темпами развития. Высокие темпы на быстроразвивающихся рынках позволяют конкурентам увеличить свои доли на рынке без препятствий друг другу. В этой ситуации интенсивность конкуренции падает.

Однако ускоренный рост рынка не может продолжаться бесконечно и наступит время борьбы по переманиванию потребителей у конкурентов. В этой ситуации активность конкуренции опять возрастает. И этот факт необходимо учитывать при общей оценке интенсивности конкуренции. Главная сложность такого учета заключается в неоднозначности определения граничных значений темпа роста, которым соответствует минимальная интенсивность (область значений более 100%) и максимальная интенсивность конкуренции (область значений менее 100%).

В то же время практика бизнеса свидетельствует, что большинство ситуаций, описывающих динамику рынков, можно ограничить двумя предельными значениями годовых темпов роста объемов реализации – 70% и 140%. В этом диапазоне рыночных ситуаций могут быть распределены значения показателя интенсивности конкуренции, вызванных темпами роста объемов продаж на рассматриваемом рынке – $I_{тр}$:

$$I_{тр} = 1 \cdot \frac{T_p - 70}{140 - T_p} = \frac{140 - T_p}{70}, \qquad (8)$$

где T_p-годовой темп роста объемов продаж на рассматриваемом товарном рынке:

Общая схема распределения $I_{тр}$ будет иметь вид:

$$\text{Если} \begin{Bmatrix} T_p \geq 140 \\ 70\% < T_p < 140 \\ T_p = 70 \end{Bmatrix}, \text{то} \begin{Bmatrix} \Rightarrow 0 \\ I_{TP} = (140 - T_p)/70 \\ \Rightarrow 1 \end{Bmatrix}. \qquad (9)$$

9.3.3 Рентабельность рынка и интенсивность конкуренции

Еще одним важным экономическим фактором, определяющим интенсивность конкуренции является коэффициент рентабельности рассматриваемого рынка (P_p), определяемый отношением совокупной прибыли, полученной предприятиями да данном рынке (П), к общему объему продаж (TS): $P_p = \frac{П}{TS}$

Установлено, что рынок с высокой рентабельностью характеризуется превышением спроса над предложением. Это обстоятельство позволяет предприятиям достигать свои цели бесконфликтными приемами и методами, не затрагивающими интересов конкурентов. Чем P_p выше, тем меньше давление конкурентной среды и, следовательно, ниже интенсивность конкуренции и наоборот. Данный вывод может быть обобщен в виде формулы:

$$I_p = 1 - \frac{П}{TS} = 1 - P_p, \qquad (10)$$

где I_p - показатель интенсивности конкуренции.

Общая схема распределения I_p имеет следующий вид:

$$\text{Если} \begin{cases} P_p \geq 1 \\ 0 < P_p < 1 \\ P_p \leq 0 \end{cases}, \text{то} \begin{cases} \Rightarrow 0 \\ I_p = 1 - P_p \\ \Rightarrow 1 \end{cases} \qquad (11)$$

Следует иметь в виду, что представленые факторы не исчерпывают все возможные направления влияния конкурентной среды на интенсивность конкуренции. В то же время при детальном рассмотрении любые изменения конкурентной среды находят отражение в динамике рыночных долей конкурентов, темпах роста и рентабельности рынка, что подтверждает практика.

Для удобства проведения сравнительного анализа интенсивности конкуренции на различных рынках и оценки их привлекательности можно воспользоваться обобщенной характеристикой интенсивности конкуренции.

С учетом мультипликативного характера частных показателей I_R, $I_{тр}$ и I_p их обобщение можно провести на основе среднегеометрической:

$$I_K = \sqrt{I_p \cdot I_{мр} \cdot I_p}, \qquad (12)$$

где $I_к$ – интегральный показатель интенсивности конкуренции, $0 \leq I_к \leq 1$.

На практике обобщенная оценка интенсивности детализируется анализом бизнес-деятельности конкурентов.

9.4 Формирование стратегии конкуренции

Как правило, ни одно предприятие не может достичь превосходства на рынке по всем характеристикам комплекса маркетинга. Поэтому необходим выбор приоритетов и выработка стратегии, в наибольшей степени соответствующей тенденциям развития рыночной ситуации и наилучшим образом использующей сильные стороны деятельности предприятия. Стратегия конкуренции должна быть направлена на обеспечение преимущества над конкурентами в долгосрочной перспективе.

9.4.1 Выбор базовой стратегии конкуренции

Базовая стратегия конкуренции служит основой конкурентного поведения предприятия на рынке, она является лишь схемой обеспечения преимущества над конкурентами. От ее правильного выбора зависят все последующие маркетинговые действия предприятия.

В начале необходимо определить, какой рынок является наиболее перспективным. Часто считают, что привлекательные рынки те, которые развиваются быстрее всех или используют совершенные технологии, хотя это не всегда правильно. Как показывает практика, преуспевающие и перспективные рынки имеют высокие входные барьеры, протекции со стороны государства, лояльных потребителей, дешевую систему поставок. В то же время бизнес с новейшими технологиями и высокой рентабельностью больше всех подвержен атакам конкурентов. Вопрос, на каком рынке извлекать прибыль, всегда является одним из ключевых в маркетинговой ориентации предприятия. Однако чрезмерная концентрация на нем в ущерб другим важным параметрам часто приводит к негативным последствиям.

Как конкурировать на рынке – это также важный вопрос. Перенос старых, использованных в других условиях, приемов и методов конкуренции на новые рынки часто не приносят желаемых результатов.

Определение начала и окончания периода использования разработанной стратегии конкуренции сложно, но не менее важно. На него влияют характеристики жизненного цикла, степень технологичности продукции, демографические характеристики рынка и другие динамические факторы микро- и макросреды маркетинга.

Обоснованность и действенность стратегии конкуренции

возрастают, если следовать следующим правилам. Стратегия конкуренции должна быть ориентирована не только на противодействие предприятиям-конкурентам, но и их аппаратам управления. Как правило, аппарат управления вырабатывает свой стиль управления, корпоративную культуру. Знание последних позволяет более точно и адекватно реагировать на возможные контрмеры со стороны конкурента. Надо помнить также, что борьба с конкурентами заключается не столько в действиях против них, сколько в завоевании конкретных потребителей у них. Еще один важный вопрос заключается в необходимости посвятить всех работников в стратегию конкуренции предприятия. Это позволяет повысить целеустремленность, сплоченность коллектива на единую цель.

Обобщение теории и практики конкуренции позволяет выделить некоторые базовые стратегии конкуренции, которые обладают как преимуществами, так и определенными недостатками. Поэтому основная процедура выбора – это взвешенная оценка сильных и слабых сторон каждой стратегии и реальных возможностей предприятия по ее использованию в условиях сложившейся конъюнктуры рынка. Следует иметь в виду, что избранная базовая стратегия со временем трансформируется на более активные, действенные стратегии конкуренции.

СТРАТЕГИЯ СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ (ССП)

Стимулом использования этой стратегии является значительная экономия на масштабе производства и привлечение покупателей, для которых цена — определяющий фактор при покупке. Стратегия ориентирована на массовый выпуск стандартизированной продукции. При этом экономия переменных издержек достигается за счет высокой специализации производства. Постоянные издержки в расчете на единицу продукции, убывая с ростом объемов производства, создают дополнительный резерв удешевления продукции. Предприятие, избравшее стратегию ССП, ориентируется на изготовление недорогих, но качественных изделий массового потребления. Оно стремится к оптимальным по издержкам размерам производства и сетей реализации, захвату большой доли рынка, применению ресурсосберегающих технологий, осуществлению четкого контроля за накладными расходами. При успешной реализации стратегия ССП трансформируется на стратегию прочного внедрения на рынок. Теперь предприятие будет ориентироваться на средние рыночные цены или чуть ниже их. При наиблагоприятнейшем исходе предприятие, добившееся положения лидера по издержкам, может в дальнейшем захватить лидерство в ценах и проводить свою ценовую политику [37, 47].

СТРАТЕГИЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ТОВАРОВ (ДТ)

Дифференциация основывается на специализации в изготовлении особой продукции, являющейся модификацией стандартного изделия. Обособление товара на рынке и дифференциация его коммерческих характеристик может проводиться за счет создания продукции с более совершенными, чем стандартные изделия, техническими параметрами, качеством исполнения, на основе привлекательности низких цен.

Итак, основная идея дифференциации состоит в сосредоточении усилий на пользующейся ограниченным спросом продукции, чтобы уклониться от ценовой конкуренции с более мощными предприятиями, но конкурировать с ними за специфические группы потребителей. Предприятие, избравшее стратегию ДТ, вынуждено искать новые, оригинальные пути выделения своей продукции и приносит на рынок разнообразие. Однако, оно должно избегать имитации товаров конкурентов. При успешной реализации стратегия ДТ может быть трансформирована в стратегию расширения границ рынка. В этом случае предприятие будет искать возможности расширения рынка за счет специфических групп потребителей в рамках демографической сегментации и удовлетворить их потребности за счет дифференциации продукции.

СТРАТЕГИЯ ОРИЕНТАЦИИ НА ИННОВАЦИИ (ОИ)

Мировой опыт показывает, что большинство лидирующих компаний возникло на базе открытий, изобретений и других новшеств, позволивших создать новый до этого неизвестный рынок с широкими возможностями и перспективой ускоренного роста. Современные лидеры в электронной, авиационной, электротехнической и автомобильной промышленности возникли из небольших "пионерных" фирм. Эта закономерность сегодня подтверждается в областях производства компьютерной техники, разработки программного обеспечения, создания специальных видов вооружения.

Предприятия, избравшие стратегию ориентации на инновации, сосредотачивают усилия на поиске принципиально новых, эффективных технологий, проектировании необходимых, но не известных до сих пор видов продукции, методов организации производства, приемов стимулирования сбыта и т.п. Главная цель – опередить конкурентов и единолично занять рыночную нишу, где конкуренция отсутствует или ничтожно мала. Организационными условиями для реализации стратегии ОИ является наличие высокой научно-технической квалификации персонала, гибкой структуры управления и венчурной организации бизнеса на начальных этапах.

При успешной реализации стратегии ОИ предприятие может перейти на стратегию диверсификации, стратегию фрагментарной деятельности.

Как показывает практика, успешная реализация стратегии ОИ является источником больших объемов продаж и прибылей, однако в большинстве случаев (80%) заканчивается банкротством по причинам неготовности рынка воспринять новшества, технологической недоработанности нового изделия, отсутствия каналов распределения.

СТРАТЕГИЯ БЫСТРОГО РЕАГИРОВАНИЯ НА ПОТРЕБНОСТИ РЫНКА (БРП)

Появление платежеспособного спроса рынка на конкретный вид продукции не вызывает немедленного предложения со стороны производителей. Отставание предложения нужной продукции связано с тем, что большинство предприятий не в состоянии заниматься деятельностью, не соответствующей их профилю. К сожалению, многие предприятия машиностроения Казахстана до сих пор находятся в таком состоянии. Предприятия же, ориентированные на быстрое реагирование, готовы к немедленной переориентации производства, изменению его профиля с целью получения максимальной прибыли в короткий промежуток времени.

Организационными факторами, способствующими реализации стратегии БРП, являются наличие технически оснащенных производственных отделений, проектной структуры, высокая степень мобильности персонала, маркетинговая служба, постоянно следящая за динамикой спроса и предложения на рынке.

При наличии контроля за такими сопутствующими факторами предприятие, избравшее стратегию БРП, может успешно перейти на более стабильную стратегию концентрированного маркетинга, стратегию разработки товара.

Как общий вывод из вышеизложенного необходимо отметить, что выбор стратегии, которая соответствовала бы особенностям предприятия и тенденциям развития рыночной ситуации, включает ряд работ:

- оценку преимуществ стратегии и связанных с нею рисков;
- анализ соответствия рыночных условий, требуемых для реализации стратегии, текущей ситуации на рынке;
- анализ соответствия особенностей организации производства и управления на предприятии предъявляемым рынком и макросредой требованиям.

Главным критерием выбора стратегии выступает адаптация своих возможностей к конкретным условиям рынка, а также микро- и макросреды функционирования предприятия. Именно в этом смысле

базовые стратегии конкуренции являются принципиальной, маркетинговой основой, на которой строятся практические действия конкурентов. При их успешной реализации предприятия получают возможность формирования более конкретных стратегий как атакующего, так и обороняющего характера из богатого арсенала маркетинговых стратегий.

Вопросы для самопроверки знания

1. Какие вопросы необходимо прорабатывать при выходе на рынок?
2. Какова структура конкурентной среды предприятия?
3. Назовите возможные преимущества предприятия-производителя.
4. Роль и формы комплектной продажи в маркетинге закупок?
5. Какие основные вопросы по элементам комплекса маркетинга следует проработать при анализе деятельности конкурентов?
6. Обоснуйте неоднозначное влияние рыночной доли предприятия на конечные результаты деятельности предприятия.
7. Прокомментируйте связи между распределением рыночных долей и интенсивностью конкуренции.
8. Прокомментируйте связи между темпами роста рынка и интенсивностью конкуренции.
9. Назовите базовые стратегии конкуренции и прокомментируйте их.

10. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

10.1 Функция маркетинга

Общепризнано, что маркетинг как система является одним из важнейших элементов (управления) менеджмента и выступает как управление маркетингом.

С позиции комплексного подхода основными функциями маркетинга являются:

- аналитическая (исследовательская, стратегическая);
- производственная (планово-созидательная);
- сбытовая (рекламно-стимулирующая);
- организационная (функция управления и контроля).

Управление маркетингом на предприятии посредством системного и комбинированного исполнения его функций, т.е. функциональная концепция управления — единственно эффективный подход к достижению целей предприятия в конкурентной среде функционирования.

Ориентация на рынок, как основной принцип новой для Казахстана парадигмы управления, представляет собой более высокую ступень в деятельности предприятия, когда оно, внедряя новшество, выходит на удовлетворение запросов потребителей. Теперь предприятие становится открытой системой, в ней внутренние процессы тесно взаимосвязаны и еще зависят от того, что происходит вокруг предприятия, т.е. в большой системе маркетинга. Все решения по управлению предприятием, т.е. на уровне менеджмента, начинают приниматься исходя из требований рынка и возможностей предприятия.

Управление маркетинговой деятельностью рассматривается как процесс согласования условий и возможностей внешней и внутренней среды предприятия. Оно направлено на осуществление выгодной закупки ресурсов, производство нужных рынку товаров и на оперативный сбыт произведенных товаров. Функции маркетинга

направлены на решение следующих важных, неминуемых в условиях рынка, вопросов:

- Что производить? (Решается на основе анализа состояния рынка и с учетом потенциальных возможностей предприятия для выпуска нужной рынку продукции).

- Для кого производить? (Устанавливается путем определения целевого рынка предприятия и его требований).

- Как продавать? (Определяется путем разработки комплекса маркетинга и соответственно стратегии и тактики маркетинга (продукция, ассортимент продукции, упаковка, цена, каналы распределения, реклама, продажа, сервис и др.)

10.2 Система маркетинга

Функция маркетинга, управление маркетингом отличаются от других функций и видов управления на предприятии своей границей распространения и объектами исследования. Глобальная система маркетинга включает в себя предприятие, как открытую систему, в роли одного из активных элементов. Для управления маркетингом, его функциями на уровне предприятия признают также систему маркетинга, но в данном случае она является внутренней и представляет собой совокупность своих информационных, организационных, плановых и контрольных элементов, которые и обеспечивают взаимосвязь предприятия с рынком, а также с глобальной маркетинговой системой.

Информационное обеспечение маркетинга осуществляется путем разработки и внедрения маркетинговой информационной системы (МИС). МИС, в свою очередь, представляет собой совокупность специалистов, приемов и методов, организационных и технических средств сбора, обработки, накопления и анализа данных, необходимых для осуществления маркетингового управления предприятием. МИС состоит из четырех частей:

- система внутренней отчетности, создаваемая на самом предприятии, т.е. отчетная информация;

- система маркетинговой разведки, которая предоставляет вторичную информацию, т.е. опубликованную в печати, и реже первичную информацию, добытую как бы разведкой;

- система маркетинговых исследований, которая предоставляет информацию, добываемую маркетинговыми исследованиями, проводимыми самим предприятием или специализированными институтами;

- система анализа собранной информации. Она представляет собой совокупность специалистов, компьютерных средств и набор современных методов и моделей для анализа данных и моделирования

процессов. Система анализа предоставляет обработанную, достоверную и готовую к использованию информацию руководству службы маркетинга.

МИС предприятия реально функционирует лишь тогда, когда между названными четырьмя локальными системами установлена взаимосвязь и они непрерывно взаимодействуют.

Организация маркетинга, подразумеваемая также как вспомогательная система, реализуется путем определения, распределения и закрепления задач, ролей, полномочий и ответственности служб и специалистов. Благодаря такой упорядоченности предприятие осуществляет свою маркетинговую деятельность наряду с конкурентами на избранных рынках.

Организация маркетинга на предприятии – это сложный процесс. Процесс организации маркетинга нельзя рассматривать только как формальное выделение специализированного подразделения с возложением на него отдельных видов задач и работ, которые предприятие до сих пор не выполняло или выполняло частично (изучение потребителей, спроса, проведение пробного маркетинга, участие на выставках, предложение сервиса и др). Организация маркетинга – это организация процесса взаимодействия всех подразделений предприятия, направленного на достижение рыночных целей для лучшего удовлетворения потребителей, чем конкурент.

Планирование маркетинга предполагает разработку комплекса перспективных и текущих планов. На практике планирование маркетинга проводится на трех основных уровнях:

- предприятия (объединения, компании);
- бизнес – единицы предприятия;
- отдельного товара, рынка, канала распределения.

Корпоративный план маркетинга проводится под контролем высшего руководства предприятия. Он охватывает стратегические зоны хозяйствования, т.е. различные области деятельности, которыми занимается предприятие.

Разрабатывается корпоративная стратегия и осуществляется распределение ресурсов предприятия по бизнес-центрам.

План маркетинга по бизнес-направлению строится на основе выработанной дивизиональной стратегии (см.раздел 2) и распределении ресурсов по товарной группе данного направления.

План маркетинга по товару предполагает разработку маркетинговой программы на конкретном целевом рынке и по конкретному товару. Ресурсы распределяются по отдельным элементам комплекса маркетинга (модификация товара, создание канала распределения, рекламирование и стимулирование продаж и др.)

Контроль маркетинга проводится путем плановой проверки маркетинговой деятельности предприятия как собственными силами,

так и с привлечением внешних специализированных организаций, например аудит маркетинга. Выделяют: контроль стратегических установок маркетинговой деятельности предприятия; контроль выполнения годовых планов; контроль прибыльности, предполагающий как анализ фактической прибыли, так и анализ эффективности маркетинговых затрат.

10.3 Функциональные связи маркетинга на предприятии

Маркетинг, как функция и важнейшая составляющая менеджмента предприятия, перекрестно связан с другими функциями предприятия. Следует проводить четкую координацию работ в области маркетинга и производства, маркетинга и финансов, маркетинга и сбыта, маркетинга и снабжения и др. Маркетинг очень емкое и широкое понятие. Оно охватывает практически все сферы деятельности предприятия в той мере, в какой они влияют на реализуемость произведенной продукции: от исследований и разработок до закупки ресурсов, производства, упаковки, транспортировки, продажи клиентам, обслуживания, поставки запасных частей и т.п. Другими словами, маркетинг – это, не что иное, как деятельность предприятия в целом с точки зрения конечного результата, т.е. получения прибыли путем удовлетворения желаний потребителей.

10.3.1 Маркетинг и производство

Управление производством и производственная функция заключаются в расстановке оборудования, организации труда, использовании сырья, материалов, комплектующих изделий, осуществлении процесса производства конкретных изделий, запланированного качества и в определенных количествах, в установленные сроки и с соблюдением плановой себестоимости. В производственную функцию входят еще такие вопросы, как контроль качества, разработка производственной программы, снабжение ресурсами. В управлении производством учитываются производственные мощности, опыт инженерно-технического персонала и его специальные знания, данные научно-технических исследований и состояние НИОКР.

В то же время производство ориентируется на рынок и в состоянии выпускать продукцию, на которую есть текущий спрос, только благодаря связи с маркетингом. Именно маркетинг

определяет количество и качество товаров, в которых нуждаются потребители. Маркетинг располагает сведениями о конкурентах, об их намерениях модернизации или обновления своей продукции и на этой основе маркетинг проталкивает производство на внедрение современных технологий и техники, снижение затрат и повышение качества, обеспечивающих выпуск конкурентоспособной продукции.

С другой стороны, руководитель службы маркетинга в своем стремлении увязать возможности производства с потребностями рынка обязан учитывать сильные и слабые стороны производства и ставить реальные задачи.

Известный американский ученый П.Друкер пишет: "...Необходимо поставить специалиста по маркетингу не в конце, а в начале производственного цикла и интегрировать маркетинг в каждую фазу бизнеса... Маркетинг должен оказывать воздействие на проектирование, планирование ассортиментной политики, экономический анализ, равно как и на распределение, сбыт и предоставление услуг".

Маркетинг может различными путями помогать повышению эффективности и рентабельности производства. Выступая от имени клиентов предприятия, он может и должен консультировать производственный отдел по вопросам, которые важны для потребителя: технический уровень продукции, потребительские свойства, цена изделия, расширение сфер применения, модификации.

Здесь обратимся к мнению другого иностранного специалиста – Дж. Пилдича, который говорил: "Успех заключается в способности фирмы превратить инженерно-технический опыт и знания в конкурентоспособные товары. Для этого требуется, чтобы инженерно-техническая сфера была прочно связана со сферой маркетинга".

10.3.2 Маркетинг и финансы

Одной из важнейших функций предприятия и составляющей его менеджмента являются финансы. Финансово-учетная функция предприятия занимается финансовыми вопросами, планированием нормативных издержек и прибыли. Производственно-рыночная деятельность предприятия основывается на строгой финансовой дисциплине, главной целью которой является прибыль. Однако прибыль может быть получена только в том случае, если предприятие ориентируется на требования потребителей, составляющих целевой сегмент рынка.

Служба маркетинга, деятельность которой нацелена на получение прибыли от продажи товаров, имеет непосредственное отношение к планированию затрат и прибыли, а также к методам их расчета. Цель и задача заключаются в разработке и выпуске товаров

и продуктовых линий, обеспечивающих наибольшую прибыль и одновременно полностью удовлетворяющих желания и спрос потребителей.

10.3.3 Маркетинг – материально-техническое снабжение производства и сбыт продукции

Функция снабжения производства материально-техническими ресурсами играет важную роль на предприятии, т.к. от непрерывности поставок ресурсов зависит ритмичность производства. В функцию снабжения входят нормирование расходов материалов, сырья, комплектующих изделий, выполнение заявок на поставку и график последней, а также закупка материалов, контроль движения материалов и сырья, запчастей внутри предприятия и контроль запасов.

Функцию сбыта часто отождествляют с самим маркетингом, хотя это неправильно, но этим самым подчеркивается важность этой функции. Вопреки ходячей фразе Т.Левитта – "маркетинг делает сбыт ненужным", сбыт остается важнейшей функцией всегда. В функцию сбыта входят создание каналов распределения товаров, удобств для потребителей, контроль уровня и состояние товарных запасов, а главное, — довести запасы до возможного минимального уровня и др. В самом деле, используя прогнозные данные маркетинговой службы о развитии спроса на продукцию предприятия, можно избежать накопления лишних запасов, создать эффективную систему продажи, уйти от возможных конфликтов с торговыми посредниками и от "гнева" покупателей. На практике основная проблема сбыта чаще всего связана с тем, что предприятие предлагает к реализации продукцию, которая не пользуется или пользуется малым спросом потребителей. Однако, так бывает в тех случаях, когда пренебрегли советами маркетологов.

10.3.4 Маркетинг и персонал

Кадровая функция предприятия или управление персоналом связана с поиском, отбором, расстановкой и обучением персонала. Маркетинг имеет отношение к подбору кадров, внося свои требования к специалистам различного профиля. Такие требования помогают подбирать и обучать кадры в соответствии с теми задачами рыночной деятельности , которые в данный момент и особенно в долгосрочной перспективе решает промышленное предприятие. Таковыми задачами чаще всего выступают развитие исследователь-

ской работы, активное продвижение товаров, выход на новые рынки, освоение высокотехнологичной продукции и др. Кроме этого к специалистам технического, инженерно-технического и других профилей ставятся задачи и требования маркетингового и рыночного характера. Во всех случаях кадровая служба должна держать тесную связь со службой маркетинга.

10.4 Функциональные связи маркетинга с внешней средой

Обеспечение четкой координированной деятельности всех производственных, управленческих подразделений во взаимодействии со службой маркетинга и даже ориентация их деятельности на рынок не всегда приводят к достижению целей предприятия. Дело в том, что во внешней среде маркетинга расположены различные целевые контактные аудитории. Предприятие по отношению к ним занимает активную позицию, быстро реагирует на изменения в окружающей среде и инициирует различные обращения, направленные на целевые контактные группы, стремясь изменить поведение, позиции и действия в свою пользу. Поэтому одной из важнейших функций маркетинга является целевое воздействие на контактные группы. Ниже приводятся основные задачи целевого воздействия предприятия на наиболее важные контактные группы. [26] *(табл.10.1)*

Таблица 10.1

Целевые контактные группы и задачи воздействия

Контактные группы	Задачи воздействия маркетинга
Коммерческие посредники (оптовые покупатели)	Проведение гибкой ценовой и товарной политики. Стимулирование сбыта. Совместное проведение рекламных кампаний. Передача прав пользования символикой предприятия и его марочных знаков. Строгое выполнение условий договоров.
Покупатели (потребители)	Максимальный учет в товарах и услугах требований и желаний потребителей. Четкая сегментация рынка (потребителей). Умеренные рыночные цены и другие условия продаж. Привлечение внимания потребителей эффективной товарной рекламой. Поддержание высокого уровня доверия покупателей к предприятию эффективной престижной рекламой. Обеспечение высокого технического уровня и качества товаров и услуг.

Банки и другие финансово-кредитные учреждения	Достижение наиболее благоприятных условий кредитных соглашений. Строгое соблюдение договорных обязательств соглашений. Выгоднос помещение средств. Обеспечение удовлетворительной ликвидности.
Поставщики ресурсов	Постоянное совершенствование системы закупочной логистики. Обеспечение действенного контроля за качеством элементов логистики. Строгое соблюдение условий договоров. Нахождение взаимовыгодных условий по установлению закупочных цен и договоров поставки.
Средства массовой информации (СМИ)	Поддержание постоянных контактов для получения необходимой информации о состоянии внешней среды. Передача в СМИ информации, создающей благоприятный образ предприятия и положительную реакцию общественности на его производственно-рыночную деятельность. Эффективное использование СМИ для товарной и другой рекламы.
Государственные учреждения и органы власти	Строгое соблюдение законов и других актов органов власти. Своевременное получение информации об изменениях в законодательстве. Получение льгот и государственной поддержки своего бизнеса.
Региональные власти и общественные организации	Активное участие в общественно значимых региональных программах. Стремление к созданию новых рабочих мест. Поддержка региональных социальных программ.
Общественные организации и движения	Соблюдение морально-этических норм в производственно-рыночной деятельности. Постоянная забота о защите прав потребителей. Забота о защите природной среды и выпуска безвредных для здоровья людей товаров. Внедрение в производство экологощадящих и ресурсосберегающих технологий. Благотворительная деятельность, поддержка общественных фондов и организаций.

Обзор таблицы показывает, насколько сложными и многообразными должны быть маркетинговая коммуникационная система и стратегии предприятия. В то же время известно, что не только безупречные предложения по всем элементам комплекса маркетинга, но и своевременная реакция на изменения в окружающей среде и выгодное воздействие на контактные группы определяют конечный результат производственно-рыночной деятельности предприятия. Приведенный перечень контактных целевых групп нельзя считать исчерпанным. В каждой конкретной рыночной ситуации могут возникнуть новые контактные аудитории, которые потребуют определенного целевого воздействия со стороны предприятия.

Как известно, систему, обеспечивающую целенаправленное воздействие на микро- и макросреду функционирования предприятия, называют системой интегрированного маркетинга. Именно в этой системе принципы маркетинга получают вполне законченное организационное оформление, что и позволяет полностью учитывать возможности производства и сбыта продукции и на этой основе координировать усилия всех подразделений для достижения поставленных целей.

10.5 Организация маркетинга на промышленных предприятиях

Целевая ориентация, распределение задач и закрепление функций являются элементами трехмерной модели [32, 50], определяющей содержание управления маркетингом предприятия.

До установления структуры любой организации определяют ее внешние контуры. Маркетинг рассматривает предприятие как открытую систему. Соответственно, организационно-функциональный потенциал и организационная структура находятся под влиянием особенностей строения и состояния внешней среды предприятия.

Форма организационной структуры предприятия тесно связана с состоянием внешней среды. Требуемая адаптивность управленческих систем предприятия, обеспечивающих конкурентоспособность в изменчивых условиях внешней среды, влечет за собой появление новых функциональных элементов и новых способов их взаимодействия. Поэтому выбор формы организации управления следует осуществлять с учетом оценки уровня нестабильности внешней среды.

Организационная структура системы управления представляется совокупностью следующих структур организационного типа: структуры целей управления, структуры функций управления,

структуры распределения полномочий прав и ответственности подразделений и работников.

Особое внимание следует обращать к проблемам, связанным с управлением крупными предприятиями. Расширение и удлинение управленческих связей, потеря межфункциональной координации, особенности передачи и переработки информации приводят к необходимости использования специальных организационных подходов.

Определение необходимого организационно-функционального потенциала связано с установлением стратегических целей предприятия.

Процедура выбора (формирования) организационной структуры с учетом приведенных моментов выглядит в следующей последовательности.

Начальным шагом, осуществляемым в разрезе стратегического маркетинга, будет определение бизнеса предприятия. Для решения этой задачи полезно использовать понятие "стратегическая бизнес - единица" (СБЕ). СБЕ соответствует отдельному элементу бизнеса, который охватывает один или несколько базовых рынков, для которых предприятие намерено производить ряд товаров или услуг. Этот термин из стратегического менеджмента подчеркивает связь организационной структуры предприятия со сферой его деятельности. Маркетинг же конкретизирует понятие сферы деятельности с помощью понятия "сегмент рынка", определяемого в ходе сегментирования рынка, фактическим эквивалентом которого в стратегическом менеджменте является понятие "стратегическая хозяйственная зона" (СХЗ).

Следующий этап – построение функциональной организации для выделенной СБЕ. Функциональная организация стала первым известным типом организации и остается основным фундаментом построения большинства современных организационных структур.

На крупных предприятиях специализация на отдельных маркетинговых функциях приводит к выделению соответствующих организационных структур в виде группы, секторов, служб, отделов. При функциональной организации в подчинении менеджера по маркетингу оказываются службы рекламы, реализации и сервиса, исследования рынка, товародвижения и сбыта, разработки новых товаров и другие (пример такой структуры на *Рис.10.1)*

Функциональная форма организации маркетинга наиболее эффективна в случае, когда предприятие выпускает небольшое количество товаров, нет больших различий между товарными группами, товары реализуются на одном или нескольких рынках, при большом ассортименте явно доминирует несколько товарных групп. *(Рис.10.2)*



Рис. 10.1 **Функциональная форма организации маркетинга предприятия**

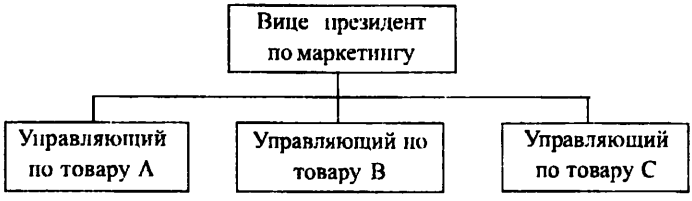


Рис 10.2 **Товарная форма организации маркетинга**

При **товарном (продуктовом)** принципе организации управления маркетингом выделяются менеджеры, отвечающие за маркетинг отдельных видов продукции.

В их функцию входят:

- разработка долгосрочной стратегии маркетинга для данного продукта;
- подготовка годового плана маркетинга;
- связь с рекламными агентствами по разработке рекламных кампаний;
- стимулирование заинтересованности в продукте у торговых посредников;
- сбор данных об эксплуатационных качествах продукта, отношении к нему клиентов;
- подготовка предложений по модификации продукции в условиях меняющегося спроса на рынке и другие.

Товарная форма организации считается наиболее эффективной в случае, когда дифференцированная продукция продается достаточно однородной группе потребителей через схожие каналы сбыта.

Рыночному принципу организации маркетинга предприятия отдается предпочтение в случае, когда каждый отдел обсуживает свой специфический сегмент рынка *(Рис 10.3)*. Такой подход приобретает особое значение в промышленном маркетинге, ориентированном

на обслуживание крупных клиентов, а не на сбыт отдельных товаров. Рыночная форма организации наиболее приемлема для предприятия, выпускающего ограниченный, стандартный набор продуктов, которые находят применение на нескольких различных рынках.

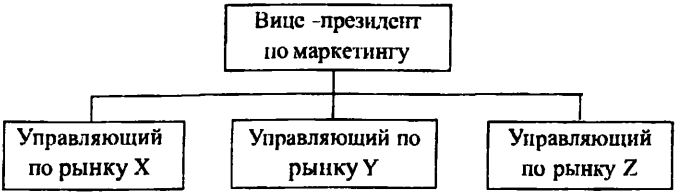


Рис 10.3 **Рыночная форма организации маркетинга**

На практике предприятий организационные формы чаще встречаются в смешанных вариантах товарно-функциональной и рыночно-функциональной структур (примеры таких структур приводятся на рисунках 10.4 и 10.5)



Рис. 10.4 **Товарно-функциональная организация маркетинга**

В таких структурах только одна или несколько функций реализуются на базе товарного или рыночного принципа (на *Рис. 10.4* – функция сбыта). Остальные и функциональные отделы являются едиными и обслуживают все товарные или рыночные направления. Выбор той или иной функциональной сферы, подлежащей выделению, зависит от характера рынка.

В приведенных схемах *(рисунки 10.4 и 10.5)* ключевой фактор успеха связан со сбытом, поэтому товарные или рыночные службы созданы внутри отдела сбыта.

Наиболее сложной формой смешанных организационных структур управления маркетингом являются **матричные** формы

(Рис 10.6). В таких оргструктурах маркетинговые программы, изначально выделяемые на базе товарных, рыночных или других принципов, находятся под двойным контролем. С одной стороны, каждая программа имеет своего менеджера, отвечающего в целом за все аспекты ее реализации. Такой менеджер имеет право координатора программы и его решение является окончательным. С другой стороны, каждая программа проходит через обычные функциональные отделы или поддерживается ими. Эти отделы привносят профессионализм функциональных специалистов в разрешение проблем, возникающих в соответствующих функциональных сферах. Кроме этого, функциональные отделы осуществляют координацию различных маркетинговых программ в целях формирования единой фирменной политики и стратегии.

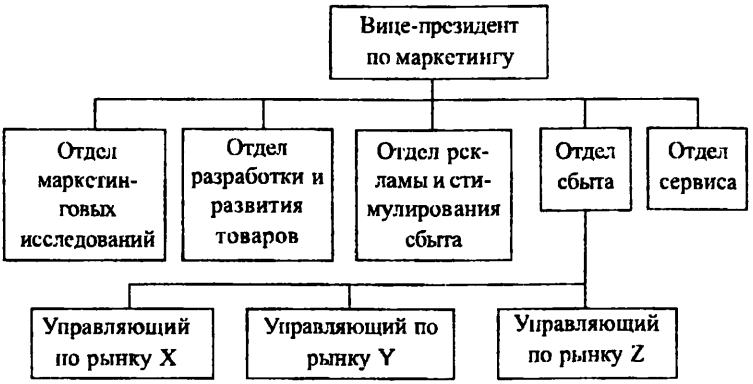


Рис. 10.5 **Рыночно-функциональная организация маркетинга**

Матричная структура является самым высшим искусством менеджмента, так как, несмотря на высокую потенциальную эффективность, требует хорошей перекрестной координации всех управленческих элементов в условиях непрерывно возникающих противоречий.

Каждая из рассмотренных форм организационных структур имеет как преимущества, так и недостатки.

Принципиально иным подходом является построение структуры по **дивизиональному** принципу. Этот принцип предусматривает выделение на базе СБЕ отделений, обладающих большой самостоятельностью. Это значит, что такая структура отличается от функциональной тем, что децентрализует большую часть ответственности общего руководства на уровень отделений, тем самым способствуя приближению такого руководства к проблемам рынка.

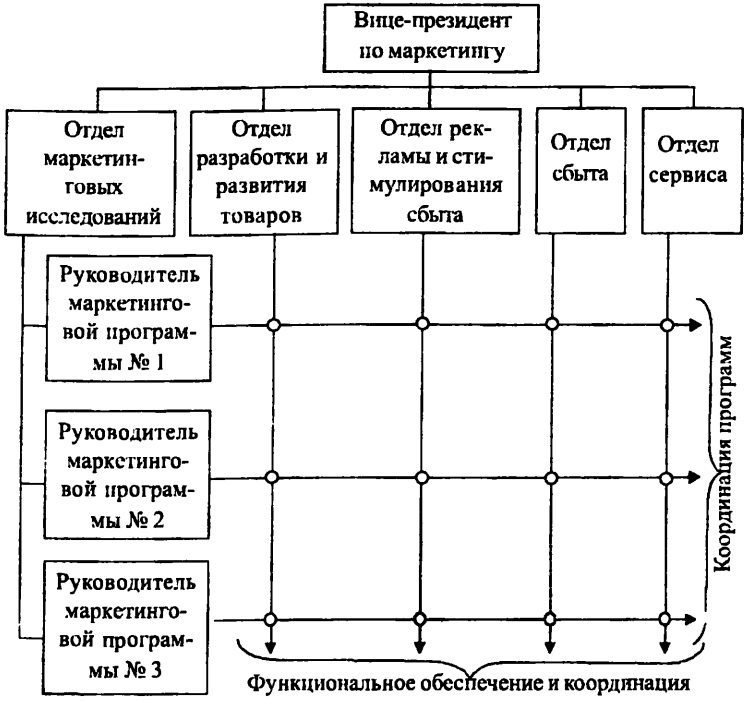


Рис 10.6 **Матричная структура управления маркетингом**

10.6 Типовое положение о службе маркетинга

Организация маркетинга на предприятии предполагает формирование структурного подразделения (службы маркетинга) для управления всеми видами маркетинговой деятельности [50].

Задачи службы маркетинга

Задачи службы маркетинга вытекают, по существу, из основных принципов маркетинга. В число обязательных задач должны входить:

- сбор, обработка и анализ информации о рынке, спросе на продукцию предприятия;
- подготовка данных, необходимых для принятия решений по эффективному использованию производственного, финансового, сбытового и тому подобного потенциала в соответствии с требованиями рынка;
- активное воздействие на формирование спроса и стимулирование сбыта.

Функции службы маркетинга

Служба маркетинга призвана обеспечить выполнение на предприятии всех функций маркетинговой деятельности. В типовом наборе они могут быть представлены в следующем виде.

1. Комплексное изучение рынка включает:

• исследование и анализ основных показателей рынка (емкость, конъюнктура, конкурентная среда и т.п.);

• прогнозы развития спроса (долго-и краткосрочные);

• изучение потребителей (отношение к товару, фирме, мотивы поведения, предпочтения и т.п.);

• изучение деятельности конкурентов (маркетинговая политика, сильные и слабые стороны и т.п.);

• сегментацию рынка, анализ параметров сегментов, позиционирование и т.п.;

• определение "ключевых факторов успеха" и разработка комплекса маркетинговых усилий (маркетинга-микса);

• разработку стратегических и оперативных планов, проведение анализа и контроля на целевых рынках.

2. Формирование продуктовой политики предприятия предполагает:

• разработку продуктовых линий и ассортимента товаров;

• оценку состояния и повышение уровня конкурентоспособности товаров;

• подготовку предложений по разработке новых товаров;

• развитие марочной политики, упаковки, сервисного обслуживания и др.

3. Определение ценовой политики предприятия означает:

• выбор ценовой ориентации на собственные затраты, состояние спроса, конкурентной среды;

• разработку системы стимулирующих цен.

4. Создание каналов распределения и выбор средств продажи товаров охватывает:

• формирование каналов распределения;

• выбор торговых посредников;

• анализ и прогноз объема и структуры продаж;

• разработку форм и методов реализации товаров (прямые продажи, персональные продажи, продажи с использованием информационных технологий и т.д.).

5. Развитие коммуникативных связей предприятия с рынком включает:

• подготовку маркетинговых обоснований проведения рекламных кампаний и "PR-кампаний";

• участие в престижных некоммерческих мероприятиях ("паблисити");

• проведение выставок, презентаций, демонстраций;

• поощрение покупателей;

• стимулирование работников сбыта и продавцов;
• формирование положительного имиджа предприятия.

Права службы маркетинга

Служба маркетинга разрабатывает и представляет на утверждение руководству предприятия:

• планы (программы, проекты) маркетинга на долго-, средне- и краткосрочные периоды;

• предложения по взаимосвязям и координации деятельности службы маркетинга с другими подразделениями предприятия;

• предложения о поощрении работников службы маркетинга и других функциональных и линейных служб за успехи в реализации маркетинговых усилий предприятия.

Служба маркетинга разрабатывает и согласовывает:

• финансовые документы и кадровые вопросы, связанные с деятельностью подразделений, которые входят в службу маркетинга;

• проекты отчетных и прогнозных документов, касающихся маркетинговой деятельности предприятия.

10.7 Контроль в маркетинге

10.7.1 Внешний и внутренний аудит маркетинга на предприятии

Контроль - как одна из функций управления производственно-рыночной деятельностью предприятия – это прежде всего форма проявления целенаправленного воздействия на коллектив предприятия, систематическое наблюдение за его деятельностью, сравнение фактических результатов деятельности с запланированными. Конечный результат контроля – выработка корректирующих воздействий на управляемые факторы и рекомендации по приспособлению деятельности предприятия к неконтролируемым факторам. Контроль (ревизия) маркетинга представляет собой глубокую аналитическую работу, в результате которой администрация предприятия отказывается от неэффективных методов управления маркетингом и изыскивает новые, отвечающие условиям выживания предприятия способы и инструменты воздействия на контролируемые факторы и новые способы адаптации к неуправляемым (жестким) факторам внутренней и внешней среды [26].

Основные объекты контроля:

• объемы продаж;

• размеры прибылей и убытков;

• реакция покупателей на предлагаемые предприятием новые товары и услуги;

• соответствие запланированных и реальных (фактических) результатов производственно-рыночной деятельности.

В стратегическом плане предприятию важно знать, действительно ли оно использует все имеющиеся у него маркетинговые возможности и насколько эффективно оно их использует. Принятая система контроля не может очень долго поддерживать управление маркетингом на одинаковом уровне и в пределах строго выбранных стандартов. Со временем даже самые прогрессивные методы управления устаревают и становятся неадекватными стратегической задаче выживания. Поэтому управление предприятием должно быть гибким, адаптивным, а система контроля способствовать развитию новых, соответствующих изменениям во внешней среде методов (способов, процессов руководства производственно-рыночной деятельностью).

Необходимость контроля маркетинга должна соответствовать требованиям достаточности и своевременности. Контроль ради контроля без достаточных на то оснований приводит в конечном счете к обратному результату, снижению эффективности управления маркетингом, особенно на среднем и низшем уровнях иерархической системы предприятия.

Что же нужно контролировать в рамках управления маркетингом на предприятии для создания наиболее благоприятных условий достижения поставленных целей?

Соответствие плановых показателей реальным показателям производственно-рыночной деятельности по плановым периодам. Цель этого контроля – установить совпадение или несоответствие основных запланированных показателей реально достигнутым результатам по объемам реализации товаров и услуг, доходам, прибылям, достигнутой рентабельности в целом, по отдельным товарам и по целевым рынкам, на которых работает предприятие. В ходе контроля за фактическим выполнением плановых заданий проводится довольно значительный объем аналитической работы:

• анализ использования возможностей сбыта производственной продукции;

• анализ занимаемой предприятием доли рынка, соответствия фактической доли рынка производственным и коммерческим возможностям;

• анализ соотношения затрат на проведение маркетинговых мероприятий и результатов фактической реализации производственной продукции, т.е. оценка эффективности затрат на маркетинг;

• контроль за поведением покупателей (торговых посредников) и потребителей продукции предприятия, т.е. установление уровня удовлетворительности покупателей и потребителей коммерческой деятельностью предприятия на целевых рынках;

• контроль за поведением конкурентов, за степенью их воздействия на позиции предприятия на рынке, на выполнение плановых показателей.

Цель такого контроля – установление реального отклонения фактического состояния производственно-хозяйственной деятельности предприятия от плановых установок для последующего использования корректирующих воздействий. За этот вид контроля и принятие корректирующих нештатную ситуацию мер отвечает высшее руководство, управляющие среднего звена, которые должны проводить критическую оценку эффективности всей маркетинговой деятельности.

Каждое предприятие должно периодически проводить оценку своего подхода к маркетинговой деятельности и его соответствия меняющимся условиям внешней среды. У Ф.Котлера этот вид контроля назван ревизией маркетинга.

Контроль маркетинга предприятие может проводить силами собственной ревизионной службы (внутренний аудит) или привлекая для этой работы независимых экспертов на основе договора с одной из специализированных консультационных организаций. У того и другого метода проведения ревизий есть преимущества и недостатки.

При проведении ревизий собственными силами предприятие может решать все связанные с этой работой проблемы быстро и оперативно. Кроме того, внутренний аудит маркетинга обходится значительно дешевле, чем внешний. Для ревизоров – сотрудников предприятия может быть доступна вся без ограничения служебная информация, в том числе и конфиденциального характера. Внутренним ревизорам нет необходимости вникать в специфические вопросы организации производства и реализации продукции предприятия, так как они профессионально осведомлены по этим вопросам.

Недостаток внутреннего аудита в том, что собственной ревизионной службе нельзя поручать проведение масштабных и глубоких проверок, поскольку эти службы, как правило, малочисленны даже на крупных предприятиях. Кроме того, при внутреннем аудите маркетинга далеко не во всех случаях возможна объективная и беспристрастная оценка положения дел на предприятии: ревизоры – сотрудники предприятия адаптированы к внутренней среде и могут не обратить внимания на некоторые, даже существенные недостатки в маркетинговой деятельности.

Привлечение профессионалов-аналитиков и консультантов "со стороны" (внешний аудит) обеспечивают предприятию более глубокую проработку проблем, получение объективных и беспристрастных результатов обследования маркетинговой деятельности и выработку эффективных рекомендаций по ее совершенствованию. Услуги внешних маркетинговых ревизоров могут обойтись предприятию значительно дороже внутреннего аудита, но дают значительно больше шансов на улучшение всей производственно-рыночной деятельности, снижение рисков от возникновения различных нежелательных ситуаций во внутренней и внешней среде предприятия. Внешний аудит маркетинга, как правило, отличается

комплексным подходом экспертов-аналитиков к выработке более совершенной стратегии маркетинга предприятия, к созданию условий для укрепления позиций предприятия на рынке.

Проведение ревизии маркетинга с помощью привлеченных для этой работы внешних экспертов-консультантов разделяется на несколько последовательных этапов:

1. Предконтрольный период. Проведение переговоров, уточнение целей исследования, разработка технического задания, подписание договора.

2. Диагностическое обследование. Сбор необходимой информации, кабинетные исследования, проведение опросов, анкетирование, наблюдение, контакты с потребителем продукции предприятия, другие информационно-поисковые мероприятия.

3. Анализ и обработка информации. Оценка полноты и достаточности собранной информации, ее структурирование и систематизация.

4. Подготовка и согласование с заказчиком отчета и рекомендаций по результатам обследования. Оформление отчета (доклада) по согласованной с заказчиком форме, комментарии к выработанным рекомендациям, особенно в отношении стратегической программы маркетинга предприятия.

5. Этап сопровождения – периодическое консультирование предприятия по внедрению в практику рекомендаций консультантов, внесение необходимых корректировок и доработок в рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия. Продолжительность этого этапа согласовывается между заказчиком и исполнителем.

10.7.2 Вопросник и бланк ревизии

Структура вопросника ревизии может быть различной. Например, Ф.Котлер [22] предлагает следующий ее типовой план:

I. Ревизия маркетинговой среды.

Ревизия макросреды (демографических, экономических, природных, научно-технических, политических, правовых факторов и факторов культурного развития).

Ревизия микросреды (рынков, покупателей, конкурентов, системы каналов товародвижения и сбытовых агентов, поставщиков, рекламных и маркетинговых организаций, контактных аудиторий).

II. Ревизия стратегии маркетинга (программы деятельности фирмы, задач и целей маркетинга, его стратегических направлений).

III. Ревизия организации службы маркетинга (формальной структуры, функциональной эффективности, эффективности взаимодействия).

IV. Ревизия системы маркетинга (системы маркетинговой информации, планирования маркетинга, маркетингового контроля, разработки новых товаров).

V. Ревизия результативности маркетинга (прибыльности и эффективности затрат).

VI. Ревизия функциональных составляющих маркетинга – "маркетинга-микса" (товарной, ценовой, сбытовой политики, рекламы и стимулирования сбыта, кадровой политики).

Концепция? разработанная немецкими экономистами Дихтелем и Хершгеном, определяет две области маркетингового контроля: маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и "маркетинг-аудитинг" т.е. анализ качественных сторон деятельности фирмы.

Эта система контроля включает: контроль основных гипотез и прогнозов о закономерностях и структурах развития маркетинговой макро- и микросреды; контроль целей и стратегических направлений деятельности фирмы; их адекватности требованиям рынка и маркетинговой среды, с одной стороны, и возможностям и особенностям самой фирмы, с другой; контроль эффективности маркетинговой деятельности фирмы, "маркетинга-микса" и маркетингового бюджета, и наконец, контроль организации (организационных структур фирмы и правил их построения), а также системы и эффективности методов получения маркетинговой информации.

Вопросы для самопроверки знания

1. Каков вклад функций маркетинга в реализацию таких извечных рыночных вопросов, как "что производить?", "для кого производить?" и "как продавать?"
2. Прокомментируйте суть информационного, организационного, планирующего и контролирующего элементов системы маркетинга предприятия.
3. Прокомментируйте функциональные связи маркетинга со службами производства, финансов, материально-технического снабжения, сбыта и кадров.
4. В чем суть функциональных связей маркетинга с внешней средой?
5. Прокомментируйте задачи воздействия маркетинга на потребителей.
6. Прокомментируйте задачи воздействия маркетинга на поставщиков ресурсов.
7. Прокомментируйте задачи воздействия маркетинга на средства массовой информации.
8. В чем суть трехмерной модели управления маркетингом предприятия?
9. Назовите и прокомментируйте возможные типы организации маркетинга предприятия.
10. Назовите преимущества и недостатки матричной структуры управления маркетингом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. **Ансофф И.** Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989.
2. **Ансофф И.** Корпоративная стратегия. СПб., М., Харьков, Минск: Питер, 1998.
3. **Азоев Г.Л.** Конкуренция : анализ, стратегия и практика. М., 1996.
4. **Акимова И.М.** Промышленный маркетинг. Киев: "Знання", 2000.
5. **Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Х. Анн.** Маркетинг: Учебник. М.: Экономика, 1999.
6. **Березин Игорь.** Маркетинг и исследование рынков. М., 1999.
7. **Болт Г.Дж.** Практическое руководство по управлению сбытом. Пер. с анг. М.: Экономика, 1991.
8. **Вайсман А.** Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Пер. с нем. М.: Экономика, 1995.
9. **Вествуд Дж.** Маркетинговый план. СПб., М., Харьков, Минск: Питер, 2001.
10. **Виханский О.С., Наумов А.И.** Менеджмент. Учебник. 3-изд. М., 1998.
11. **Голиков Е.А.** Маркетинг и логистика. М., 1996.
12. **Голубков Е.П.** Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 1998.
13. **Голубкова Е.Н.** Маркетинговые коммуникации. М.: Финпресс, 2000.
14. **Дайан А., Букерель Ф.** Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр. М.: Экономика, 1993.
15. **Данько Т.П.** Управление маркетингом (методический аспект). М.: ИНФРА-М, 1997.
16. **Дихтль Е., Хершген Х.** Практический маркетинг. Пер. с нем. М., 1995.
17. **Друкер П.** Рынок: как выйти в лидеры. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1992.
18. **Капустина М.Е.** Теория и практика маркетинга в США. М.: Экономика, 1981.
19. **Картер Г.** Эффективная реклама. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990
20. **Кинг У., Клиланд Д.** Стратегическое планирование и хозяйственная политика. М., 1982.
21. **Ковалев А.И., Войленко В.В.** Маркетинговый анализ. М., 1996.
22. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990.

23. **Котлер Ф.** Маркетинг – менеджмент. Пер. с англ. СПб.: Питер Ком, 1998.
24. **Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.** Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. К., М., СПб.: Издат. дом "Вильямс", 1998.
25. **КостоглодовД.Д., Саввиди И.И.** Маркетинг предприятия. М., 1998.
26. **Кретов И.И.** Организация маркетинга на предприятии. М., 2001.
27. **Лавров С.Н., Злобин С.Ю.** Основы маркетинга промышленных объектов. М.: Внешторгиздат, 1989.
28. **Ламбен Жан-Жак.** Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр. СПб.: Наука, 1996.
29. Логистика: Учебное пособие /*Под ред. Б.А. Аникина.* М.: ИНФРА-М, 1998.
30. **Мак-Дональд М.** Стратегическое планирование маркетинга. Пер. с англ СПб.; М.; Харьков, Минск, 2000.
31. Маркетинг: Учебник / *Под ред. А.Н. Романова.* М.: ЮНИТИ, 1995.
32. Маркетинг: Учебное пособие / *Под ред. П.А. Ореховского.* М., 2000.
33. Маркетинг: Учебное пособие / *Под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева.* СПб., 2001.
34. **Мачадо Р.** Маркетинг для малых предприятий. СПб., М., Харьков, Минск: Питер, 1998.
35. **Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И.** Маркетинг: как побеждать на рынке. М. 1991.
36. **Нуриев М.А.** Основы маркетинга: Учебное пособие. Алматы, 2001.
37. **Перлов В.И.** Маркетинг на предприятии отрасли печати. М., 2000.
38. **Райзберг Б.А., Фатхутдинов Р.А.** Управление экономикой· Учебник. М., 1999.
39. **Ромат Е.В.** Реклама в системе маркетинга: Учебное пособие. Харьков, 1995.
40. **Сатыбалдин С.С.** Автореф. кандидат. дис.: Оптимизация производственного взаимодействия основных цехов горнообогатительного комбината. Алма-Ата: КазПТИ, 1977.
41. **Сатыбалдин С.С.** Обеспечение стабильного уровня качества продукции: Учебное пособие. Алма-Ата: Издание КазПТИ. 1983
42. **Сатыбалдин С.С., Дуйсемалиева М.У., Сульменев В.С., Кюне В.Р.** Маркетинговые исследования в машиностроении Казахстана (на примере ОАО "АЗТМ") // Вестник КазНТУ. 1998. № 3-4. С. 119-123.
43. **Сульменев В.С., Дуйсемалиева М.У., Сатыбалдин С.С., Кулжабаев М.Н.** Управление качеством продукции и ее техническими параметрами в рыночной экономике (на примере ОАО "АЗТМ") // Вестник КазНТУ. 1998. № 3-4. С. 126-132.
44. **Сатыбалдыулы С.** Маркетинг-нарықтану: Оқулық. Алматы: "Білім", 1999. -288 б.

45. **Сатыбалды С.С.** Источник и факторы роста предприятий: взаимосвязь и проблема управления. Материалы международной научной конференции 30 ноября- 1-декабря 2001г.: В двух частях. Ч.1. – Алматы: Университет "Туран", 2001.
46. **Сатыбалды С.С.** Маркетинговый механизм производства: Материалы первой казахстанской конференции "Наука производству… Экономика и опыт, практика и управление" 21-22 февраля 2002 г. Алматы, 2002.
47. **Секерин В.Д.** Маркетинг: Учебно-практическое пособие. М., 1999.
48. **Серегина Т.К., Титкова Л.М.** Реклама в бизнесе. М., 1996.
49. Современный маркетинг. *Под. ред. В.Е. Хруцкого.* М., 1999.
50. **Соловьев Б.А.** Управление маркетингом: 17-модульная программа. Модуль 13. М.: ИНФРА – М, 2000.
51. **Стаханов В.Н., Ивакин И.К.** Маркетинг строительства. М., 2000.
52. **Тоехиро Коно.** Стратегия и структура японских предприятий. Пер. с яп. М.: Прогресс, 1987.
53. **Уткин Э.А.** Банковский маркетинг. М.: ИНФРА – М, 1994
54. **Фатхутдинов Р.А.** Производственный менеджмент. М.: ЮНИТИ, 1997.
55. **Ховард К., Эриашвили Н.Д., Соловьев Б.А., Цыпкин Ю.А.** Маркетинг: Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе / *Под ред. Н.Д. Эриашвили* М.: ЮНИТИ, 1998.
56. **Хойер В.** Как сделать бизнес в Европе. М.: Прогресс, 1990.
57. **Швальбе Х.** Практика маркетинга для малых и средних предприятий. М.: Республика, 1995.
58. **Эванс Дж. Р., Берман Б.** Маркетинг. Пер. с англ. М.: Экономика, 1990.
59. **Якокка Л.** Карьера менеджера. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990.
60. **Нурпеисова М.М.** Качество-ключ к завоеванию рынка: Учебное пособие. Алматы : Экономика, 2001.
61. **Becker I.** Marketing-Konzeption. Grandlagen des strategischen Marketing Managements / von Prof. Dr Iochen Becker. Verlag Franz-Valen, Munchen, 1992.
62. **Meffert H.** Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik / H.Meffert. 7-neubearb. und erw. Aufl., Nachdr. – Wisbaden: Gabler, 1991.
63. Poth. Marketing: Grundlagen und Fallstudien / von Ludwig G. und Gudrun S. Poth. Verlag, Munchen, 1986.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ 3
1. МАРКЕТИНГ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ 6
1.1 Сегментирование рынка предприятий 6
1.2 Показатели оценки сегментов 7
1.3 Выбор сегментов рынка и определение потребности на продукцию предприятия 8
1.4 Позиционирование промышленной продукции на рынке 12
2. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ПРОГРАММА МАРКЕТИНГА 14
2.1 Маркетинговые стратегии: системный подход к разработке 14
2.2 Направления и виды стратегии маркетинга 16
2.3 Конкурентные стратегии 23
2.3.1 Общая конкурентная матрица 24
2.3.2 Матрица конкурентных преимуществ 25
2.4 Программа маркетинга 26
3. УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ 31
3.1 Понятие риска в рыночно - хозяйственной деятельности 31
3.2 Риски, подлежащие страхованию 32
3.3 Пути снижения рисков 33
4. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ 36
4.1 Качество продукции - обеспечение и управление 36
4.2 Сертификация продукции 37
4.3 Конкурентоспособность товара 39
5. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ 42
5.1 Товар и концепция жизненного цикла товара 42
5.1.1 Жизненный цикл товара 43
5.2 Товарная политика и стратегии промышленных предприятий 47
5.3 Разработка и внедрение нового товара на рынок 50
5.4 Ассортиментная политика и стратегия предприятия 55
5.5 Сервисные услуги и гарантийное обслуживание 57
6. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ 60
6.1 Значение цены на корпоративном и маркетинговом уровнях 60
6.2 Ценовая политика и маркетинговый подход в ценообразовании 63
6.3 Исследование и анализ цен товаров конкурентов 67
7. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ 70
7.1 Организация системы сбыта продукции в комплексе маркетинга 70
7.2 Формирование каналов сбыта продукции 71

7.3 Число уровней канала сбыта 73
7.4 Функции и задачи участников канала сбыта 75
7.5 Прямой маркетинг 77
8. КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА И ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА 81
8.1 Система маркетинговых коммуникаций 81
8.2 Процесс и средства коммуникаций 84
8.2.1 Формы коммуникации 85
8.3 Принципы, цели и стратегии рекламы 86
8.4 Выбор каналов распространения рекламы и рекламный бюджет 89
8.5 Персональные (личные) продажи 91
8.6 Стимулирование сбыта товаров промышленного назначения 94
9. КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА, СТРАТЕГИИ ВЫХОДА НА РЫНОК ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ 96
9.1 Конкурентная среда 96
9.2 Анализ деятельности конкурентов 102
9.2.1 Анализ рыночной доли основных конкурентов 102
9.3 Оценка интенсивности конкуренции на рынке 108
9.3.1 Распределение рыночных доль и интенсивность конкуренции 108
9.3.2 Темпы роста рынка и интенсивность конкуренции 111
9.3.3 Рентабельность рынка и интенсивность конкуренции 112
9.4 Формирование стратегии конкуренции 113
9.4.1 Выбор базовой стратегии конкуренции 113
10. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ 118
10.1 Функция маркетинга 118
10.2 Система маркетинга 119
10.3 Функциональные связи маркетинга на предприятии 121
10.3.1 Маркетинг и производство 121
10.3.2 Маркетинг и финансы 122
10.3.3 Маркетинг – материально-техническое снабжение производства и сбыт продукции 123
10.3.4 Маркетинг и персонал 123
10.4 Функциональные связи маркетинга с внешней средой 124
10.5 Организация маркетинга на промышленных предприятиях 126
10.6 Типовое положение о службе маркетинга 131
10.7 Контроль в маркетинге 133
10.7.1 Внешний и внутренний аудит маркетинга на предприятии 133
10.7.2 Вопросник и бланк ревизии 136
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 138

Сатыбалды Сейтжан Сатыбалдыулы

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Редактор **А.Каиржанова.**
Технический редактор **Б.Оразалинова.**
Компьютерная верстка **Р.Жарипова.**