ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

на тему: Разработка маркетинговой программы. Продвижение товара на рынок (на примере предприятия ООО «Струнный транспорт Юницкого»).

## Содержание

[Содержание 2](#_toc170)

[Введение. 3](#_toc210)

[1. Общетеоретические основы новых товаров  
в маркетинге 6](#_toc220)

[1.1. Определяющие характеристики товара 6](#3.1.1.1. Определяющие характеристики товара|outline)

[1.2. Последовательность разработки товара рыночной новизны 13](#3.3.1.2. Последовательность разработки товара рыночной новизны|outline)

[1.3. Методика расчета оценки инновационных мероприятий по созданию нового товара. 23](#3.4.1.3. Методика расчета оценки инновационных мероприятий по созданию нового товара.|outline)

[1.4. Практическая деятельность зарубежных фирм  
по выпуску новых товаров. 32](#3.5.1.4. Практическая деятельность зарубежных фирм
по выпуску новых товаров.|outline)

[1.5. Разработка целевого рынка. 35](#3.6.1.5. Разработка целевого рынка.|outline)

[1.6. Виды сегментирования рынка. 36](#3.7.1.6. Виды сегментирования рынка.|outline)

[1.7. Критерии сегментации рынка. 38](#3.8.1.7. Критерии сегментации рынка.|outline)

[Таблица 3. Критерии сегментации 38](#_toc508)

[1.8. Выбор целевых сегментов рынка. 40](#3.9.1.8. Выбор целевых сегментов рынка.|outline)

[1.9. Позиционирование товара на рынке. 41](#3.10.1.9. Позиционирование товара на рынке.|outline)

[1.10. Проникновение в сегментированные сегменты 42](#3.12.1.10. Проникновение в сегментированные сегменты|outline)

[1.11. Брендинг. 43](#3.13.1.11. Брендинг.|outline)

[2. Анализ предприятия ООО «СТЮ». 48](#_toc703)

[2.1. История создания и развития. 48](#4.1.2.1. История создания и развития.|outline)

[2.2. Анализ текущего состояния маркетинговой деятельности предприятия. 48](#4.2.2.2. Анализ текущего состояния маркетинговой деятельности предприятия.|outline)

[2.2. Продукция исследуемого предприятия. 49](#4.3.2.2. Продукция исследуемого предприятия.|outline)

[2.3. Конкурентоспособность предприятия, поставщики и рынки сбыта. 52](#4.3.1.2.3. Конкурентоспособность предприятия,  поставщики и рынки сбыта.|outline)

[2.4. Текущее состояние товара на рынке. 53](#4.3.2.2.4. Текущее состояние товара на рынке.|outline)

[3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии ООО «СТЮ». 55](#_toc907)

[3.1 Развитие отдела маркетинга. 55](#5.1.3.1 Развитие отдела маркетинга.|outline)

[3.2 Разработка маркетинговой программы. 56](#5.2.3.2 Разработка маркетинговой программы.|outline)

[3.2.1. Разработка концепции «Новый продукт». 60](#_toc747)

[3.2.2. Цели и задачи, маркетинговая стратегия. 63](#5.2.2.3.2.2. Цели и задачи, маркетинговая стратегия.|outline)

[3.3. Политика формирования спроса и стимулирования сбыта. 64](#5.3.3.3. Политика формирования спроса и стимулирования сбыта.|outline)

[3.3.1. Рекламная деятельность 64](#5.3.1.3.3.1. Рекламная деятельность|outline)

[3.3.2. Выставочная деятельность 65](#5.3.2.3.3.2. Выставочная деятельность|outline)

[3.3.3. Применение эффекта личных продаж. 67](#5.3.3.3.3.3. Применение эффекта личных продаж.|outline)

[3.4. Модель поведения персонала маркетингового отдела. 70](#5.4.3.4. Модель поведения персонала маркетингового отдела.|outline)

[Заключение. 75](#_toc1003)

[Список использованной литературы. 77](#_toc1010)

Введение.

**Маркетинг является одним из наиболее мощных инструментов, используемых различными организациями в борьбе за выживание и процветание. Прежде всего, это своеобразная философия бизнеса, направленная на выявление потребностей целевых рынков, которые данная организация может удовлетворить наилучшим образом путем производства соответствующих продуктов. Рынок, в свою очередь, вовлекает в свою сферу миллионы юридических и физических лиц, вступающих в отношения купли-продажи. Он затрагивает интересы каждого человека: как производителей, так и потребителей. Предприятие заинтересовано в том, чтобы рынок был упорядочен, чтобы можно было прогнозировать его развитие и планировать свою прибыль.**

**Маркетинг отвечает на вопросы: как надо управлять рыночной деятельностью, чтобы с меньшим риском добиться максимальных результатов и конкурентного превосходства; как изучать рынок, чтобы не действовать методом проб и ошибок, а видеть четкую цель и перспективу действий. Совершенно очевидно, что ни одна фирма не возьмётся удовлетворять потребности всех без исключения потребителей, поскольку их “ассортимент” также исключительно широк. Предприятию, желающему преуспеть в выбранном деле, получить искомую прибыль и завоевать доверие потребителей, необходимо остановить свой выбор на какой-то одной или нескольких группах потребителей, т.е., иными словами, выбрать наиболее приемлемый во всех отношениях сегмент, иначе говоря – целевой рынок или рынок сбыта.** Сбыт - всего лишь одна из многих функций маркетинга, причем зачастую не самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, то товары наверняка получат свое место на рынке.

Анализ сбыта и методов продвижения товаров является неотъемлемой частью организации сбыта продукции на предприятиях. Эта тема актуальна для современных рыночных условий. В особенности, если товар является новым и не имеет конкурентоспособных аналогов. В этом случае, программа продвижения товара на рынок является с одной стороны простой (поскольку нет конкуренции) и в то же время сложной (поскольку на рынке нет аналогичных товаров и конечный потребитель, возможно, не подозревает о его существовании). Продвижение на рынок и продажа принципиально новых продуктов дают возможность на деле оценить их соответствие требованиям рынка. Причем разработка новой продукции неизбежно влечет за собой пересмотр ассортимента вырабатываемых продуктов, поскольку исключение из производственной программы морально устаревших изделий является составной частью стратегии фирмы в области организации производственно-сбытовой деятельности.

При этом основной проблемой современного маркетинга является создание новых продуктов, освоение производства и их своевременный выход на рынок. От успеха нового продукта на рынке зависит процветание предприятия (компании, фирмы), неудача ставит его на грань банкротства. Сегодня конкуренция, в особенности в сфере инновационного транспорта, все более перемещается в область новых продуктов, их ассортимента, качества, научно-технического уровня, а цены и издержки производства перестают играть решающую роль. Главное отличие современного маркетинга заключается в новизне продуктов. Новое — это не обывательское «хорошо забытое старое», а материализованное в потребительских товарах и средствах производства, достижениях науки техники.

Поэтому тема дипломной работы выбиралась в соответствии с актуальностью данных аспектов маркетинга и собственного интереса к изучаемой области и непосредственным проблемам объекта исследования – предприятия ООО «Струнный транспорт Юницкого». Предприятие вызывает интерес не только потому, что является инновационным, но и потому, что маркетинг на предприятии, мягко говоря, отсутствует. Иными словами предприятие не только пока не завоевало свой сегмент на рынке, но и не имеет пока никаких каналов сбыта. И что самое интересное, данному вопросу практически не уделяется необходимое количество времени – руководство проблемой позиционирования решило заняться только после создания хотя бы двух уже действующих проектов, надеясь, что они ни в какой рекламе и продвижении не нуждаются. Участие в выставках кажется руководству достаточным.

Основной задачей исследуемого предприятия является разработка, строительство и ввод в эксплуатацию струнного транспорта, ориентированного на перенос дорог на «второй» уровень, в целях минимизации пробок на дорогах. Таким образом, струнный транспорт будет строиться на высоте 10-15 метров от земли. Струнный транспорт (известен также как «Струнный транспорт Юницкого (СТЮ)») — проект транспортной системы, основанной на рельсе особой конструкции, применяющей несколько натянутых стальных тросов. По утверждению создателей, струнная дорога требует меньше сырья, чем железная дорога, весьма малотребовательная к несущей поверхности и обеспечивает безопасность грузов при авариях. Проект позволяет варьировать свойства рельса для различных областей применения, и в каждом из вариантов сохраняет свободу выбора подвижного состава, его привода и скорости (до допустимой на данном виде рельса)[[1]](#footnote-1).

Целью дипломной работы является разработка маркетинговой программы и продвижение вышеуказанного товара на рынок с выбором целевого сегмента, с учетом особенностей инновационного продукта и готовности потребительского рынка к его принятию.1. Общетеоретические основы новых товаров  
в маркетинге

## 1.1. Определяющие характеристики товара

Инструментами маркетинговой товарной политики являются собственно товар и предлагаемые фирмой товарные единицы, вся совокупность которых может быть описана с помощью понятий «номенклатура» и «ассортимент».

Товарная единица — это конкретное воплощение товара, которое характеризуется индивидуальными размерами, ценой и другими индивидуальными характеристиками.

Понятия товара и товарной единицы различаются в маркетинговой практике. Товарная единица имеет четко фиксированные коммерческие характеристики. Товар — понятие более широкое, описывается на уровне общих категорий товарных характеристик, каждая из которых может быть реализована на практике по-разному, либо полностью отсутствовать.

Важным аспектом являются и коммерческие характеристики товара — совокупность выгод или полезных, с точки зрения потребителей, свойств, изменяя которые можно управлять спросом. К коммерческим характеристикам товара относят его функциональные возможности, позволяющие потребителю решать определенные проблемы, а также нематериальные свойства, так или иначе оказывающие воздействие на процесс принятия решения о покупке и намерение сохранить приверженность товарам данной фирмы.

Безусловно, товар обладает и целым рядом некоммерческих характеристик. Например, в свое время автомобиль «Pontiac GTO» 1957 года выпуска состоит почти из двух тонн металла, пластмасс и других материалов, однако его до сих пор покупают его не в надежде на указанные материалы и килограммы. Некоммерческие характеристики представляют собой те объективно существующие свойства, которые необходимы для создания выгоды, как правило, в сочетании с несколькими другими характеристиками (например – моральное удовлетворение потребителем). Комфортность автомобиля (в данном случае – выгода) является следствием многих характеристик: вид подвески, просторность салона, устройство кресел. (Примерно та же картина применима и к остальным транспортным средствам в целом). Как указывает Ж. Ж. Ламбен[[2]](#footnote-2), потребитель не слишком интересуется подобными характеристиками, за исключением тех случаев, когда они способствуют совершенствованию функционирования товара при создании искомых выгод или повышению надежности ожидаемого функционирования. Из других примеров можно отметить следующие: жидкокристаллические экраны портативных компьютеров является технической характеристикой, обеспечивающей потребителю комфортность чтения, а присутствие фтора в зубных пастах дает надежную защиту от кариеса. Указанные моменты время от времени для конечного потребителя являются решающими.

Для удовлетворения определенной потребности у покупателя обычно существует возможность выбора среди различных товаров. Поэтому важной особенностью именно маркетинговой товарной политики является стремление определить: какими конкретными свойствами должны обладать товарные единицы, чтобы соответствовать тем требованиям, которыми покупатель руководствуется в качестве критерия выбора товара.

Набор коммерческих характеристик товара во многом зависит от того, к какому классу данный товар относится. Поэтому необходимо рассмотреть, какие варианты классификации товаров могут быть использованы для систематизации очень разнообразной совокупности товаров. Отдельные коммерческие характеристики товара могут рассматриваться с разных позиций. Чтобы оценить способность товара удовлетворять определенную потребность или совокупность потребностей, важно представлять общую композицию характеристик товара или, иначе говоря, модель товара.

Модель товара — это общая композиция коммерческих характеристик товара. Модели товара дают почву для разработки новых вариантов товара, так как определяют его основные выгоды для потребителя через некоторую комбинацию коммерческих характеристик. Удовлетворяя одну и ту же базовую потребность, товар может обладать как различной комбинацией характеристик, так и разными вариантами их воплощения. Такой подход позволяет адаптировать товар к запросам разных групп потребителей, создавая разные товарные единицы.

С течением времени товар может потерять былую популярность, его перестают покупать. Почему это происходит? Какие процессы во внешней среде являются причиной изменения спроса на товар, какие изменения должны при этом произойти с самим товаром, чтобы избежать падения объема продаж? Получить ответы помогает теория жизненного цикла товара. Жизненный цикл товара — это совокупность последовательных состояний (этапов) нахождения товара на рынке, каждое из которых с течением времени характеризуется определенным состоянием внешней среды. Для того чтобы разделить всю массу товаров на отдельные группы, используются классификационные признаки. Классификационный признак позволяет определить то, чем выделенные группы будут отличаться друг от друга. В качестве классификационного признака может быть использована, например, цель применения самого товара. В соответствии с целью применения различают товары производственного назначения и потребительские товары. Товары производственного назначения — это продукты, которые используются для создания других товаров, то есть потребляются в процессе производства. Потребительские товары — это продукты, которые приобретаются домохозяйствами для личного потребления. В качестве примера можно рассмотреть хорошо знакомый всем продукт — сахар. Сахар используется как для промышленного, так и для личного потребления. Сахар, предлагаемый как товар производственного назначения, отличается от потребительского товара. Организации-потребители, как правило, обращают внимание на такие характеристики, как соответствие стандартам, своевременная организация отгрузки или доставки партий товара, возможность получения прибыли. Рядовые покупатели на такие моменты внимание не обращают, они более заинтересованы в низкой цене, в состоянии приобретать небольшие партии товара, в удобной упаковке, в непосредственно торговой точке и ее географического отдаления от дома. Так как поведение этих двух групп потребителей диктует наличие разных коммерческих характеристик у товара, то дальнейшую классификацию целесообразно рассмотреть отдельно для каждой группы.

Классификация товаров промышленного назначения на группы, отличающиеся по степени потребления в процессе производства, представлена в Приложении А. Классификация потребительских товаров представлена в Приложении Б.

Специалистами в области маркетинга разработано несколько подходов к представлению коммерческих характеристик, среди которых следует указать многоуровневые модели товара Ф. Котлера и В. Благоева, мультиатрибутивную модель товара Жан-Жака Ламбена, модель 4Р + 1S. Все модели объединяет представление товара как совокупности выгод или благ, приобретаемых для удовлетворения нужд и потребностей. Но точки зрения на то, какие именно блага являются в товаре важными для потребителя, у разных авторов расходятся.

В своей модели товара (рис. 1.1) Ф. Котлер выделяет основную выгоду, предлагаемую товаром для удовлетворения базовой потребности, и совокупность коммерческих характеристик, группируемых на разных уровнях, которые важны для адаптации товара к имеющимся у потребителя второстепенным потребностям. Основная выгода соответствует первому уровню товара и является товаром по замыслу. На этом уровне по мнению Ф. Котлера, «задача состоит в том, чтобы выявить скрытые нужды потребителя, которые должны удовлетворяться товаром»[[3]](#footnote-3).



**Рис. 1.1. Многоуровневая модель товара Ф. Котлера.**

Второй уровень — товар в реальном исполнении — определяет следующий набор полезных, с точки зрения потребителей, характеристик: уровень качества, функциональные свойства, внешнее оформление и упаковка, торговая марка.

Третий уровень носит название товар с подкреплением и включает в себя послепродажное обслуживание, наличие гарантий, доставку и другие дополнительные услуги, которые способствуют удобству использования товара, сохранению его потребительских свойств. В своих более поздних работах Ф. Котлер[[4]](#footnote-4) изменил многоуровневую модель товара. Однако данный вариант является уже классическим и еще не устаревшим, так как определяет ключевые характеристики товара, влияющие на выбор потребителей.

Модель товара Веселина Благоева[[5]](#footnote-5) основывается на подходе Филипа Котлера, но предполагает группировку характеристик товара на четырех уровнях (рис. 1.2).



**Рис. 1.2. Многоуровневая модель товара В. Благоева.**

Первый уровень — ядро товара — определяет основное предназначение товара, ту «ядерную услугу», которую товар оказывает потребителю. Второй уровень — физические характеристики товара: качество, специальные характеристики, марка, стиль, упаковка. Третий уровень дополняет потребительную стоимость товара расширенными характеристиками — поставка в кредит, установка, сервис, гарантии, цена. Следует обратить внимание на то, что цена в данной модели выступает не в качестве маркетингового инструмента, а как характеристика, органично присущая товару. По мнению Веселина Благоева, имеется в виду представление потребителя о том, заслуживает ли товар этой цены. Четвертый уровень представляют характеристики, связанные с личными особенностями потребителя, — общественное признание, преимущества перед конкурентами, новые перспективы, самочувствие. Опять-таки, по мнению В. Благоева, этот уровень важен для правильного позиционирования товара на рынке: «Ничто так сильно не влияет на потребителя, как ощущение, что «совершается хорошая сделка»[[6]](#footnote-6).

Мультиатрибутивная модель товара Жан-Жака Ламбена: Жан-Жак Ламбен в своей работе «Стратегический маркетинг»[[7]](#footnote-7) определяет товар как «совокупность атрибутов», обеспечивающую покупателю «ядерную услугу», т.е. базовую функциональную ценность или полезность, специфичную для данного класса товаров, и ряд дополнительных вторичных качеств или полезностей, которые способствуют улучшению или подкреплению ядерной услуги. Например, основной функцией зубной пасты является гигиена полости рта, но она может иметь дополнительную полезность — предотвращение кариеса, приятный вкус.

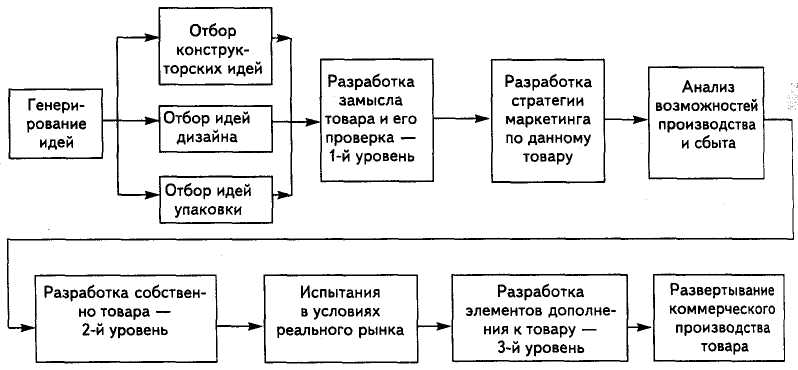
Дополнительные услуги могут быть необходимыми или добавленными. Необходимые услуги определяются вариантом производства «ядерной услуги» (комфортностью, экономичностью, отсутствием шума) и всем тем, что обычно сопровождает ядерную услугу (упаковка, поставка, условия платежей, послепродажное обслуживание). Атрибуты могут иметь физическую природу (мощность, габариты), экономическую, а также эстетическую и эмоциональную, т. е. быть следствием восприятия образа марки или рекламного позиционирования, обеспечивающего эффект статуса или престижа. Цена всегда является важным, но не всегда решающим атрибутом. Добавленные услуги не связаны с «ядерной услугой», товар обеспечивает их в качестве дополнительных. Например, авиакомпании предлагают во время полета бесплатные напитки.

По мнению Ж. Ж. Ламбена[[8]](#footnote-8), покупатели оценивают атрибуты на основе степени значимости каждого и степени их воспринимаемого присутствия в оцениваемом товаре.

Модель Ж. Ж. Ламбена является более универсальной, так как не ограничивает перечень характеристик-атрибутов, подлежащих рассмотрению в процессе выбора товара, а предполагает предварительные исследования по этому поводу. Многоуровневый товар при детальном рассмотрении также можно обнаружить в модели Ж. Ж. Ламбена. Это связано, прежде всего, с тем, что процесс отбора и сравнения товаров является многоэтапным. Потребитель первоначально сравнивает воплощение базовых функций, затем необходимые дополнительные услуги, а далее добавленные услуги.

## 1.2. Последовательность разработки товара рыночной новизны

Ф. Котлер выделяет несколько последовательных этапов работы маркетологов с маркетинговой идеей[[9]](#footnote-9). В несколько измененном виде эту последовательность можно представить в форме следующей схемы (рис. 1.3).



**Рис. 1.3. Этапы разработки товара рыночной новизны.**

Маркетинговые идеи часто обусловливаются хорошим знанием своего дела и своего рынка, причем в первую очередь своего рынка как совокупности реальных и потенциальных покупателей, поскольку такие идеи зачастую можно «подсмотреть», наблюдая за поведением своих клиентов. Полезно также наблюдать за поведением конкурентов (при их наличии). Их действия могут вывести на новые маркетинговые идеи по поводу конструкторских характеристик товара, его дизайна и упаковки. На продуктивную маркетинговую идею может вывести постоянное чтение специальных журналов и книг, а также патентных сообщений (так как в них фиксируется передовая техническая мысль), выступления ученых и специалистов по радио, телевидению и т.п. Достижения ученых могут стать мощным источником маркетинговых идей, ибо в результате научных изысканий, как правило, появляются новые материалы, которые в свою очередь могут привести к созданию оригинальных товаров или усовершенствованию существующих. (Кстати, именно так произошла идея струнного транспорта). Так же хорошим источником маркетинговых идей может также стать торговый персонал, поскольку он находится в постоянном контакте с непосредственными потребителями и может собирать необходимую информацию о поведении последних при совершении покупок. Руководители фирм могут снабжать продавцов специально разработанными листами наблюдений, в которых они фиксировали бы некоторые интересные моменты, способные подсказать маркетологам направления исследований в области совершенствования потребительных свойств товара. Если цель первого этапа — производство идей, то цель второго — выбор из их множества наиболее продуктивных и последующая работа с ними. При этом, не прошедшие первичный отбор идеи не рекомендуется забывать, и в будущем, возможно, они окажутся более актуальными.

Немецкий ученый-маркетолог Хайнц Швальбе, уделяя большое внимание поиску, формированию и развитию маркетинговых идей, рекомендует осуществлять систематическое их продвижение[[10]](#footnote-10), суть которого сводится к письменной регистрации маркетинговых идей, начиная от самой первой мысли до запротоколированного процесса ее разработки. Необходимо вести специальную картотеку маркетинговых идей с подробными протоколами их развития. Это позволит досконально следить за процессом разработок и проводить их анализ, выявляя «слабые» и «сильные» стороны. Составленная в алфавитном порядке такая картотека также позволит охватить все замыслы по развитию товара, способам и методам его сбыта и т.п., позволит придать системный характер работе с маркетинговыми идеями на предприятии.

Из рис. 1.3 следует, что маркетинговые идеи могут касаться как конструкторских характеристик товара, так и его дизайна или упаковки. Ясно и то, что отбор этих идей должен идти дифференцированно. Если идея дизайна по аналитическим оценкам окажется более предпочтительной перед всеми остальными, то ее, безусловно, следует развивать, отложив картотеки идей все остальные на более поздние периоды. Производство и выбор маркетинговых идей можно осуществлять коллективно, посредством применения метода так называемого мозгового штурма. Мозговой штурм представляет собой довольно распространенный за рубежом метод коллективного творчества. Его суть заключается в том, что для решения какой-нибудь конкретной проблемы собирается довольно большая группа экспертов, которая в порядке вольного обсуждения предлагает первоначально целую совокупность решений рассматриваемой проблемы. Это первый этап мозгового штурма. Его основное требование заключается в том, что при выдвижении предложений (идей) нельзя с ходу отвергать их, нельзя даже обсуждать поступающие предложения. Обсуждать их можно только после того, как закончится этап выдвижения. Процесс мозгового штурма можно представить в виде схемы (рис. 1.4).



**Рис. 1.4. Схема проведения мозгового штурма по коллективному генерированию маркетинговых идей.**

Потребители, как известно, не являются покупателями маркетинговых идей, даже если они очень привлекательны. Потребители ищут на рынке то, что способно удовлетворять их объективно обусловленные нужды, т.е. товары, сущность потребительных свойств которых наиболее полно отражает их ожидания.

Разработка замысла товара всегда связана с его сущностью, если припомнить трехуровневую модель анализа потребительных свойств товара. На рис. 1.3 в соответствующем этому этапу блоке помещено сообщение, указывающее на данное обстоятельство. Иногда для удовлетворения давно сформировавшейся потребности можно разработать несколько вариантов «товара по замыслу». Другими словами, для отражения одной сущностной основы товара можно предложить несколько различных моделей. Последующая проверка покажет, какая модель может оказаться наиболее предпочтительной. Замысел товара, каким бы реальным он ни казался первоначально, всегда рекомендуется проверять, особенно если предложено несколько вариантов (моделей). Такую проверку можно организовать посредством предварительных опросов потенциальных покупателей. Для этого следует разрабатывать специальные опросные листы. В такой лист можно включить следующие вопросы:

- понятен ли вам замысел товара (наименование);

- в чем вы видите выгоды данного товара (наименование) перед традиционными;

- сможет ли данный товар (наименование) удовлетворить ваши нужды и потребности;

- как, на ваш взгляд, выглядят утверждения, что предлагаемый нами новый товар будет на более высоком потребительском уровне удовлетворять ваши нужды и потребности, не могли бы вы предложить более убедительные аргументы в пользу применения данного товара (наименование);

- возможно ли дальнейшее усовершенствование (развитие) предлагаемого нами нового товара, если возможно, то в каких направлениях;

- какие категории покупателей будут обращать внимание на предлагаемый нами новый товар (наименование), кто будет пользоваться им;

- в каких пределах, по вашему мнению, лежит справедливая цена на данный товар (наименование);

- предпочли бы лично предлагаемый новый товар (наименование) традиционному, если да, то почему и для каких целей;

- купите ли вы предлагаемый товар?

Если отрабатывается несколько вариантов (моделей) товара по замыслу, то по каждому из них следует составить подобные опросные листы. Обработка полученных ответов поможет предприятию сориентироваться в ситуации и принять верное решение. Хотя в ряде случаев без сбора такой информации не рекомендуется экспериментировать с новым товаром. Особенно если товар требует значительных затрат на разработку и рынок уже насыщен аналогами в достаточной степени.

В общем и целом стратегия — это путь к достижению какой-либо цели. Если цель фирмы — разработка и выведение на рынок товара рыночной новизны в установленных объемах и в намеченные сроки, то стратегия — это конкретное направление ее действий и усилий в области проектирования такого товара, организации его производства, а в последующем и сбыта. Но начинать разработку стратегий создания товаров рыночной новизны при этом рекомендуется с конца, а именно с предполагаемого сбыта. Необходимо для начала точно определить величины, структуру и поведение целевого рынка, что позволит реально представить себе объемы производства нового товара, затем сделать общие предположения о цене, возможных расходах на маркетинг, системе сбыта. И в заключительной части стратегических наметок необходимо сформулировать перспективные цели по данному товару уж на более конкретном уровне.

Этап анализа возможностей производства и сбыта  это прямое продолжение предыдущего, хотя в ряде случаев он может и предшествовать ему. Но, независимо от последовательности в структуре его задач, обязательно должны быть следующие:

- анализ намеченных и произведенных контрольных продаж (объем продаж, их интенсивность, отношение к товару покупателей при покупках и т.п.);

- оценка и анализ реальных издержек по контрольным образцам;

- оценка деловой привлекательности проекта;

- соотнесение результатов контрольных продаж с первоначально сформулированными целями проекта;

- корректировка в случае необходимости целей проекта.

Если данные анализа (аналитические выводы) не позволяют ожидать сколько-нибудь значительного результата и «не вдохновляют» на дальнейшую работу с проектом нового товара, то на этом этапе еще не поздно отказаться от него — потери безусловно будут, но не столь масштабные и разрушительные, как в случае с автомобилем «Эдзел» фирмы «Форд» (автомобиль вошел в список «50 самых неудачных автомобилей мира»). Но если данные анализа позволяют надеяться на успех, то проект должен получить приоритетное инвестирование по линии как материальных и финансовых ресурсов, так и интеллекта.

Важный момент: если проект нового товара, его замысел, успешно преодолел этап анализа возможностей производства и сбыта фирмы, то необходимо приступать к этапу научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР). (Кстати, именно здесь кроется первая и самая существенная маркетинговая ошибка исследуемого предприятия ООО «СТЮ». Более подробно – в разделе 3.) До сих пор товар имел только идеальное воплощение, т.е. он был представлен в чертежах, схемах, описаниях технологических процессов. Безусловно, были сделаны контрольные экземпляры нового товара и осуществлены их пробные продажи, но, как правило, таких контрольных образцов бывает немного и они порой отличаются от того, что получится от полного цикла НИОКР. Процедура разработки сводится к тому, что конструкторские, технологические и производственные подразделения предприятия создают один или несколько вариантов реального, физического воплощения маркетингового замысла (проекта) с целью получить образец, который бы отвечал следующим критериям:

- потребители должны увидеть в нем носителя всех основных потребительных свойств, которые отражены в проекте (в замысле);

- товар должен быть безопасным и надежным в применении в обычных условиях;

- его себестоимость не должна превышать запланированного уровня сметных издержек производства.

После изготовления образцов они должны быть подвергнуты тщательным испытаниям, которые могут быть проведены как в лабораториях, так и в реальных условиях (способ испытаний во многом определяется спецификой товара). Для испытаний в реальных условиях могут быть привлечены и потенциальные потребители. Их мнения могут оказаться полезными при доработке потребительных свойств товара.

Этап испытаний в рыночных условиях предполагает выпуск уже не контрольных образцов, пробных изделий и т.п., а небольшой партии нового товара. В данном случае испытаниям подвергается не столько сам товар, сколько его маркетинговая программа в целом. Здесь, уже в совершенно реальной обстановке, предприятие довольно точно может определить фактическое отношение к товару не только самих потребителей, но и посредников, если таковые задействованы в процедуре продвижения товара к потребителям. Иногда этот этап называют пробным маркетингом. По информации, получаемой производителем на этом этапе, его следует отнести к одному из важнейших. Потому что даже на этом этапе еще можно остановиться и не выходить на рынок, если пробные продажи не обещают коммерческого успеха. Конечно, потери будут весьма ощутимыми, но все-таки не такими значительными, как это может оказаться, если просчеты в маркетинге будут замечены в условиях коммерческого развертывания объемов производства. Если испытания в рыночных условиях убедительно свидетельствуют о возможных высоких объемах продаж, то предприятие должно незамедлительно приступать к развертыванию коммерческого производства. Такое решение, как правило, всегда сопровождается значительными затратами, поскольку либо придется строить производственные помещения и оснащать их необходимым оборудованием, либо арендовать все это в других организациях, что также недешево. Кроме того, иногда необходимо нанимать новых работников и практически всегда обучать их. Более того, придется тратить средства на ремонт нового оборудования, которое по незнанию и по неумению неопытные рабочие непременно будут выводить из строя. Значительными также могут оказаться затраты на рекламу и стимулирование сбыта, создание или развитие снабженческой сети и т.п. Все это говорит о том, что маркетинговые ошибки, допущенные на предыдущих этапах и незамеченные, могут стоить предприятию очень дорого. Если же они все-таки будут своевременно замечены, то лучше либо сразу их исправить, если это возможно, либо отложить проект до лучших времен, либо отказаться от него вообще — будет дешевле.

Выведение нового товара на рынок должно осуществляться по предварительно составленному плану, в структуре которого необходимо предусмотреть ответы не только на такие традиционные для любого плана вопросы, как когда осуществить этот выход, когда ввести в действие то или иное мероприятие по выведению товара на рынок, но и на вопросы типа где впервые сделать это, кому предложить первые образцы нового товара, и не менее важен вопрос: как сделать это, как предложить?

Своевременность или несвоевременность выведения нового товара на рынок может определяться как внутренними, так и внешними факторами. Если новый товар будет каким-то образом подрывать сбыт прежнего товара фирмы, выпуск которого прекращать в данное время по каким-либо причинам нецелесообразно, то, естественно, даже при условии того, что новый товар уже совершенно готов к продаже, надо повременить с его предложением покупателям до тех пор, пока не будет решена судьба прежнего товара. Это внутренняя причина, способная задержать выведение нового товара на рынок. К внешним можно отнести, например, общее состояние экономики. Если в экономике наблюдается кризис или, еще хуже, спад, то низкий уровень покупательной способности не сможет обеспечить приемлемый по объемам сбыт выводимого на рынок товара. Новый товар будет лежать на полках, покупатели привыкнут к тому, что его никто не берет, и когда начнется подъем и у населения появятся деньги, этот товар так и останется лежать, ибо он в их умах навсегда перекочует в категорию залежалых.

Другим внешним фактором, сдерживающим выведение нового товара, может оказаться уровень напряжения конкурентных взаимодействий. Если он очень высок, а фирма не чувствует за собой достаточных сил для успешного противодействия конкуренту, лучше немного подождать или попытаться выйти на те сегменты рынка, на которых позиции конкурента не так значительны. Здесь уже анализ переходит в сферу ответов на вопрос: где предпринять первые попытки по выведению товара на рынок? Отвечая на этот вопрос, надо учитывать не только действия конкурентов, но и потенциальные покупательские возможности потребителей, их отношение к фирме и ее товарам в прошлом, затраты на выведение товара именно на этот рынок (или сегмент), материальные (и другие) возможности фирмы и т.п. Предприятие должно определить и территориальные границы рынка, т.е. стоит ли ей выходить на рынок в национальном масштабе или лучше ограничиться региональным рынком? Иногда разумно сосредоточить первоначальные усилия на одном городе (небольшом районе) и провести в его территориальных границах показательные продажи с подробными информационными отчетами о них в средствах массовой информации. И если эта акция окажется удачной, то есть смысл расширить регион вывода нового товара, но опять же с учетом реальных возможностей фирмы. Если же она покажется не очень удачной, то следует анализировать ситуацию дальше, более тщательно и скрупулезно, искать причины неудачи и предпринимать новые попытки или искать новые рынки (сегменты).

Не менее важным вопросом, на который следует ответить, прежде чем приступать к развертыванию коммерческого производства, является вопрос: кому следует впервые предложить новый товар? Для ответа на этот вопрос предприятие на основе испытаний товара в рыночных условиях (предыдущий этап) должно составить для себя профили первостепенных сегментов. Ф. Котлер в связи с этим обращает внимание на то, что первостепенные сегменты должны обладать следующими характеристиками[[11]](#footnote-11): включать ранних последователей; ранние последователи должны быть активными потребителями; они должны быть лидерами в формировании мнений и хорошо отзываться о новом товаре; они должны быть «доступными» для реализации им нового товара при небольших затратах.

Где взять такие первостепенные сегменты? Как их вычислить? Однозначных ответов на эти вопросы быть не может. Ясно одно — начинать сбыт нового товара надо именно с доброжелательно настроенных к фирме и товару потребителей. Как приступить к продажам нового товара? — последний вопрос, который нельзя оставлять без внимания при выходе фирмы на рынок с товаром рыночной новизны. Здесь всего лишь одна весомая рекомендация – составление плана и бюджета (сметы) маркетинга. Если фирма выводит новый товар на несколько рынков, для каждого из них должен быть составлен отдельный план и отдельный бюджет. В этих документах должны быть предусмотрены все возможные ситуации, которые могут возникнуть при выводе нового товара на рынок. Для предвидения таких ситуаций можно воспользоваться методикой SWOT-анализа.1.3. Методика расчета оценки инновационных мероприятий по созданию нового товара.

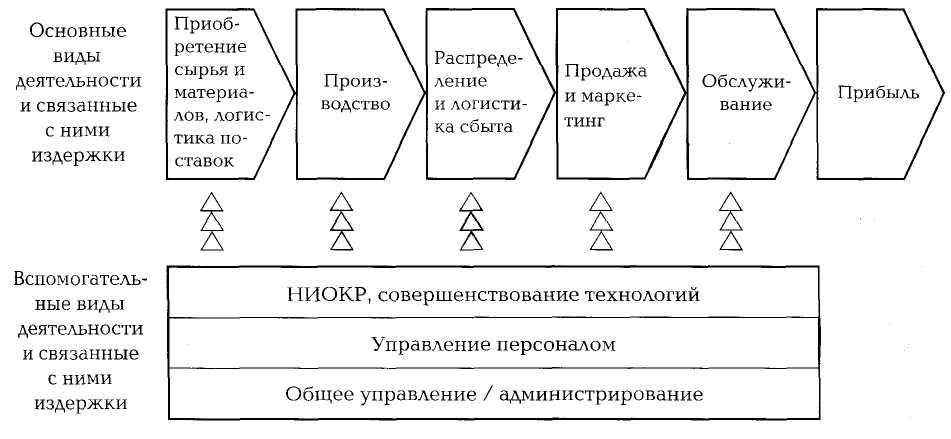
Исследования американских ученых, нашедшие подтверждение и в практике осуществления инноваций, позволили определить ключевые факторы успеха/неудачи проектов создания новых товаров, которые представлены в табл. 1.

**Таблица 1. Ключевые факторы успеха / неудачи нового товара[[12]](#footnote-12).**

|  |  |
| --- | --- |
| **Фактор** | **Взвешенная значимость фактора** |
| Соответствие товара нуждам потребителей | 26% |
| Благоприятная конкурентная обстановка | 10% |
| Соответствие товара компетенции компании (производство и логистика) | 19% |
| Технологическое превосходство товара над продукцией конкурентов | 16% |
| Применение новых производственных процессов | 10% |
| Поддержка проекта руководством | 14% |
| Организационная структура реализации инновации | 5% |

Факторы, определяющие привлекательность проекта для предприятия, имеют разные размерности и критерии оценки. Поэтому для формирования целостного представления о привлекательности того или иного инновационного проекта либо предложения можно воспользоваться системой пересчета значений отдельных факторов в линейную систему оценки (например, от 1 до 10). При этом 1 — наименьшее значение каждого фактора оценки, а 10 — наибольшее (Приложение В).

Структура факторов успешности реализации инновационных проектов практически совпадает с цепочкой ценностей предприятия (рис. 1.5).



**Рис. 1.5. Стандартная цепочка ценностей компании.**

Следовательно, значения ключевых факторов можно выявить, анализируя проект по цепочке формирования ценности. Анализ инновационного проекта или предложения по цепочке ценностей (основных видов деятельности) позволяет определить необходимые данные для определения комплексного индекса оценки проекта / предложения.

Такой анализ будет включать в себя:

1) анализ материально-технического обеспечения (логистики поставок);

2) анализ производства;

3) анализ логистики распределения;

4) анализ продаж и маркетинга;

5) анализ обслуживания;

6) экономический анализ;

7) анализ вспомогательных видов деятельности.

Анализ материально-технического обеспечения. На первом этапе компании необходимо оценить свою способность реализации идеи нового товара (сможет ли она обеспечить систему необходимыми компонентами сырья и вспомогательными материалами) и серьезность вероятных препятствий. Объектом анализа в данном случае являются внешние компании-поставщики. Цель анализа — определить возможность поставок необходимого сырья, деталей и компонентов для производства нового товара, выявить уровень цен, а также составить список фирм, являющихся потенциальными партнерами по реализации проекта. Анализ производства и логистики распределения. Анализ производства — это исследование системы с целью определения соответствия производственных возможностей и целей коммерческой реализации проекта (соответствие товара компетенции компании в области производства). Для такого исследования необходимо выполнить следующие действия.

1. Оценить соответствие текущего состояния производства и целей реализации товарной инновации.

2. Выявить альтернативные варианты реализации производства инновационного товара.

3. Определить, какие новые производственные процессы будут использоваться.

4. Оценить затраты на подготовку производственной системы к выпуску инновационного товара.

5. Определить срок приведения производственной системы в соответствие целям разработки.

Шкала оценки соответствия производственных возможностей целям реализации инновации:

— нет соответствия;

— возможность использования сторонних производственных мощностей;

— приведение производственных возможностей в соответствие целям реализации инновации в несколько этапов;

— приведение производственных возможностей в соответствие целям реализации инновации в один этап;

— соответствие производственных возможностей конечному продукту;

— полное соответствие производственных возможностей целям реализации инновации.

Шкала оценки применения новых производственных процессов:

— у компании нет навыков для реализации инновации;

— использование базовой технологии;

— формирование дополнительного опыта;

— использование улучшающей технологии;

— использование технологии следующего поколения;

— использование прорывной технологии.

Анализ маркетинга и сбыта (анализ рынка). Основными задачами анализа рынка в рамках разработки нового товара на этапе определения соответствия системы предприятия целям реализации инновационного товара являются:

- определение цены;

- прогнозирование продаж;

- определение уровня конкуренции;

- определение соответствия нового товара нуждам потребителей;

- анализ конкурентных преимуществ нового товара (техническое и прочее превосходство).

Для определения цены или ценовых сценариев на новый товар необходимо: провести анализ цен конкурентов; определить варианты цены нового товара; провести симуляцию рынка и выбрать цену, обеспечивающую максимальную долю или прибыль (в зависимости от целей компании).

Предприятия могут выбрать одну из нескольких следующих стратегий вывода нового товара на рынок.

1. Увеличение доли рынка / стимулирование покупателей. Низкие цены позволяют увеличить объем продаж и долю рынка за счет большей привлекательности для потребителей. В то же время низкие цены способствуют развязыванию ценовых войн и уменьшению отдачи от товара.

2. Улучшение финансовых показателей. Финансовые показатели компании в значительной степени зависят от цен. В то же время слишком высокие цены способны отпугнуть покупателей.

3. Позиционирование товара. Цена также способствует формированию имиджа товара, его продвижению и осведомленности о нем покупателей. От цены может зависеть и эффективность других составляющих позиционирования бренда — таких, как реклама, например.

4. Воздействие на конкурентов. Одной из стратегий вывода нового товара на рынок может быть попытка оказать воздействие на конкурентов. Высокие цены могут служить сигналом для повышения цен по категории в целом, в то время как понижение цен может иметь задачу отбить у конкурентов желание демпинговать.

В зависимости от выбранной стратегии компании могут выбрать один из следующих вариантов установления цены на новый товар:

- низкая цена — цена ниже, чем у основного конкурента / аналога на рынке и / или ниже, чем у основного товара в портфеле бренда;

- средняя цена — цена, как у конкурента / аналога на рынке и / или как у товара в портфеле бренда;

- высокая цена — цена выше, чем у основного конкурента / аналога на рынке и / или выше, чем у основного товара в портфеле бренда.

Чтобы определить прогноз продаж, необходимо:

— оценить емкость рынка товара;

— составить прогноз изменения роста рынка;

— определить расчетную долю нового товара и рассчитать прогнозируемый объем продаж: нового товара.

Важной составляющей анализа рынка является определение перспективности нового товара с точки зрения удовлетворения потребностей покупателя. В этом смысле наибольший интерес для компаний будут иметь новые товары, аналогов которых не существует на рынке. В таких случаях бренд усиливает свою позицию на рынке за счет уникального предложения нового типа товара. А наименьший интерес будут представлять те товары, которые не повышают удовлетворенность покупателя, а следовательно, вряд ли будут работать на развитие бренда.

Шкала оценки степени удовлетворенности потребителя:

— нет изменений в удовлетворении потребителя;

— предложение вариации существующего товара;

— улучшение товара;

— формирование небольшой выгоды;

— формирование заметной выгоды;

— предложение потребителю нового типа товара.

Потребительская выгода — это выгода, полученная от товара, без учета издержек на его приобретение. К выгодам относится сам товар, сопроводительный сервис, опыт, полученный в процессе потребления товара, и личные впечатления от товара. Издержки — это деньги, потраченные на покупку, затраты времени и «моральные издержки» (ассоциируемый с товаром риск).

Важно, что новый товар, выступая в качестве вариации бренда, автоматически представляет для потребителя те выгоды, которые несет ему сам бренд. Для определения формирования дополнительных потребительских выгод предлагается рассматривать новый товар в сравнении с портфелем бренда в разрезе составляющих маркетинг-микса, которые в конечном счете и формируют потребительские выгоды.

В табл. 2 представлена модель анализа факторов, формирующих выгоду для потребителя при выводе нового товара на рынок. Можно считать, что потребитель получит некоторую выгоду, если хоть один из ответов будет положительным. Незначительная выгода будет формироваться при двух положительных ответах, а значительная — при трех и более положительных ответах.

**Таблица 2. Анализ формирования дополнительных выгод для потребителя.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерий** | **Формирование дополнительных выгод для потребителя новым товаром по сравнению с портфелем бренда** |
| Продукт | Да / нет |
| Цена | Да / нет |
| Продвижение | Да / нет |
| Каналы / рынки сбыта | Да / нет |

Успех или неудача нового товара также зависят от уровня конкуренции. Чем ниже конкуренция, тем больше вероятность того, что новый товар будет успешным на рынке. Для оценки уровня конкуренции можно воспользоваться моделью расчета обобщенного показателя конкуренции (Uc), предложенной Г.Л. Багиевым[[13]](#footnote-13). Обобщенный показатель конкуренции принимает значения от 0 до 1 (значению 1 соответствует уровень максимальной конкуренции на рынке).

Еще одним ключевым фактором, влияющим на успех нового товара, является его техническое превосходство над товарами-конкурентами. Уровень превосходства дохода от нового товара над его аналогами можно выявить, проведя практические испытания, которые позволят определить полноту реализации в новом товаре, его прототипе или референтном аналоге условий технического задания либо идеи по откликам пользователей, тестировавших новый товар. В отличие от маркетингового исследования, в процессе практических испытаний не раскрывается наименование торговой марки или имя производителя. По уровню технического превосходства (по его нарастанию) новые товары / прототипы / эталоны можно разбить на следующие группы:

- новый товар значительно уступает конкурирующему товару;

- новый товар уступает конкурирующему товару, но не значительно;

- новый товар находится на одинаковом техническом уровне с товаром-конкурентом;

- новый товар незначительно превосходит товар-конкурент;

- новый товар значительно превосходит товар-конкурент;

- новый товар представляет собой новый тип товара, не имеющий аналогов.

Для определения значительности степени превосходства или проигрыша нового товара конкурирующему можно воспользоваться статистически значимым уровнем различия (отличия в лучшую или худшую сторону) тестируемых товаров. Анализ обслуживания. Цель анализа обслуживания — выявление издержек и необходимости в активах (обеспечение помощи покупателям в обслуживании и ремонте, техническое сопровождение, а также информирование потребителей и рассмотрение жалоб). Многие путают обслуживание потребителей и техническое сопровождение продукции, подменяя первое понятие вторым. В сфере потребительских и нетехнических товаров встречаются системы обслуживания, связанные в первую очередь с формированием клиентов и рассмотрением жалоб.

Интересным примером организации системы обслуживания потребителей может служить «горячая линия» Coldrex или бренда «Толстяк». В первом случае потребители получали бесплатные консультации по применению лекарственных препаратов при простуде, а во втором они могли обратиться с рекламацией по продукту напрямую к производителю.

Экономический анализ. Вопрос экономического анализа инновационного проекта или предложения был уже рассмотрен в начале раздела. Анализ вспомогательных видов деятельности. Основная цель анализа в контексте выявленных факторов успеха инновационных проектов новых товаров — определение степени поддержки руководством компании инновационного проекта / предложения и уровня организации работ на предприятии по реализации инновационных проектов.

Поддержку руководства можно оценить следующим образом:

— руководство не поддерживает проект / предложение;

— проект не представляет интереса для руководства в силу разных причин;

— руководство занимает нейтралитет (активно не поддерживает, но и не противодействует: «может быть, что-то хорошее и выйдет»);

— руководство поддерживает реализацию проекта;

— руководство поддерживает проект и кто-либо из руководящего состава принимает непосредственное участие в реализации проекта;

— проект является стратегической задачей достижения предприятием поставленных целей и все функции оказывают приоритетную поддержку проекту.

Шкала оценки организации работ по управлению товарными инновациями:

— нет практики реализации товарных инноваций;

— периодически предприятие проводит товарные инновации, вопросы организации возлагаются на уполномоченного менеджера компании;

— на предприятии организован межфункциональный комитет по координации инновационных процессов;

— на предприятии есть должность менеджера по новым товарам для координации процессов планирования и разработок между различными подразделениями;

— на предприятии действует подразделение, занимающееся вопросами разработки и координации новых товаров на постоянной основе;

— координация планирования новых товаров и организация работ осуществляется руководителем высшего звена на постоянной основе.

Система определения факторов успеха нового товара представлена в Приложении Г. Получив значения факторов успеха инновационного проекта, можно рассчитать комплексную оценку инновационного проекта / предложения. Для принятия решения о запуске того или иного инновационного проекта необходимо воспользоваться сравнительными значениями оценок проектов. Более привлекателен для реализации тот проект, у которого комплексная оценка выше. Совершенствование методов управления инновациями коммерческой направленности при том, что страны СНГ значительно отстают от развитых стран по инвестициям в НИОКР, особенно важно для сохранения конкурентоспособности отечественного предпринимательского сектора. С помощью предложенной в статье комплексной оценки инновационного проекта (КОИП) можно повысить эффективность управления процессом создания новых товаров — такая оценка позволяет определить риск реализации инновации. Она основана на ключевых факторах, определяющих успех инновации, и на традиционном подходе к оценке инновационных проектов, суть которого сводится к определению финансовых выгод от реализации инновации.

## 1.4. Практическая деятельность зарубежных фирм по выпуску новых товаров.

Несмотря на всемирную известность, компанию Procter & Gamble (P&G) однажды обошли японские конкуренты, создав аналогичные изделия с более высокими потребительными свойствами. В то время как P&G занималась производством подгузников на основе традиционной бумажной массы, японская Uni-Charm Corp. вышла на рынок с изделиями на основе гранулированного полимера с высокой поглощающей способностью, впитывающего влагу и удерживающего ее в виде желе, что позволяет ребенку оставаться сухим более продолжительное время. Компания же P&G смогла предложить свое изделие на полимерной основе Pampers в Японии лишь в январе 1985 г., три года спустя после появления в продаже полимерного изделия компании Uni-Charm Corp. В результате доля рынка P&G к январю 1985 г. упала до 7% (с 90% в недавнем прошлом). С того момента, когда компания P&G предложила свое новое изделие с повышенной поглощающей способностью, доля ее рынка поднялась всего лишь до 15%. И хотя основным просчетом P&G была утрата технологического лидерства, компания также уступила японским конкурентам и в области исследования рынка. В Uni-Charm Corp. в течение двух лет изучали покупательский спрос в Европе и в США, прежде чем выйти на рынок с новыми полимерными подгузниками. Они также провели опрос 300 японских матерей с целью выяснения их отношения к подгузникам иностранного производства. На основе результатов этих опросов Uni-Charm Corp. ввела влагосборники на ногах и карманы многократного использования на липком креплении, а также изменила их форму для большего удобства задолго до того, как до этого додумались в компании P&G. Кроме того, «продукция P&G не была адаптирована для японских потребителей»,— утверждает Такаси Намото, аналитик из исследовательского центра Niko Researh Center Ltd. в Токио.

Одной из самых дорогих товарных неудач является, пожалуй, автомобиль «Эдзел», выпущенный на рынок фирмой «Форд» в 1957 г. В то время в США успешно продавались модели «Шевроле» фирмы «Дженерал Моторс» и «Форд» одноименной фирмы, которые можно условно отнести к классу более или менее дешевых автомобилей, а также модели «Понтиак», «Бьюик», «Олдсмобил» фирмы «Дженерал Моторс», «Меркурий» и «Линкольн» фирмы «Форд» — более высоких классов как по стоимости, так и по набору потребительных свойств. С ростом благосостояния владельцы «Фордов», т.е. автомобилей дешевого класса, стали предпочитать более престижные модели «Дженерал Моторс», а именно «Понтиак», «Бьюик», «Олдсмобил», но никак не машины аналогичного класса фирмы «Форд»: «Меркурий» им не нравился, а «Линкольн» был не по карману. В таких условиях на фирме «Форд» появилась идея создания новой модели автомобиля среднего класса стоимости, привлекательная для преуспевающих владельцев обычных «Фордов» и «Шевроле». Проведенное фирмой маркетинговое исследование показало, что представители численно растущего среднего класса готовы покупать автомобили более высокого качества. Изучив демографические характеристики, желания и предпочтения владельцев автомобилей, фирма «Форд» приступила к созданию модели, которая привлекла бы к себе этих покупателей.

В течение долгого времени проектирования и изготовления модели фирма постоянно информировала потенциальных покупателей о потребительных свойствах нового автомобиля, хотя и соблюдала при этом тайну его конструкционных особенностей. Делалось это исключительно в пропагандистских целях с тем, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей. В этих целях с большой помпой и всенародно фирма обсуждала имя новой модели. Было рассмотрено 6000 различных названий, в том числе и предложенных известной в США поэтессой Марианной Мур. Но все названия были отвергнуты, и автомобиль был назван «Эдзел» в честь единственного сына Генри Форда. Несмотря на значительные затраты, «Эдзел» должен был продаваться через отдельную дилерскую сеть, имеющую исключительное право на его продажу. Продажи начались 4 сентября 1957 г., и за этот день удалось продать и получить заказы на 65 тыс. автомобилей. Это был день триумфа, но первый и последний. Потом автомобиль перестали покупать. Уже к январю 1958 г. фирма ликвидировала сеть дилеров с исключительным правом, а в ноябре 1959 г. модель «Эдзел» была снята с производства.

Почему «Эдзел» потерпел неудачу на рынке? Во-первых, многим потребителям автомобиль просто не понравился. Передняя часть машины была выстроена по вертикали, а задняя — по горизонтали, как будто над противоположными частями машины трудились разные группы дизайнеров. Более того, довольно странный вид решетки радиатора дал повод для множества шуток с фрейдистским уклоном (возможно, такие шутки запускали конкуренты). Во-вторых, пожалуй, самое важное, «Эдзел» фирмой «Форд» рекламировался как автомобиль нового типа (т.е. как товар рыночной новизны). Но потребители не увидели в нем никакой новизны. Они позиционировали его как обычный автомобиль среднего класса стоимости. Пожалуй, можно сказать, фирма перестаралась со своими обещаниями. Было и досадное третье: спеша побыстрее выйти на рынок, фирма ослабила контроль за качеством в производстве, и многие машины оказались с браком. Неудачным было и время вывода этой новой модели на рынок. В 1957 г. наметился глубокий спад в экономике, разразился один из первых нефтяных кризисов, цены на бензин резко пошли вверх и люди стали предпочитать машины подешевле не только по цене продажи, но и в потреблении. Стал увеличиваться объем продаж «Фольксвагенов», которые, кстати сказать, появились на автомобильном рынке США тоже в 1957 г., и других малолитражек. Неудача с «Эдзел» обошлась фирме «Форд» в 350 млн дол. убытков.

Можно сделать вывод, что при рассмотрении крупных проектов по созданию товаров рыночной новизны необходим всесторонний маркетинговый анализ. Должна быть построена взвешенная концепция этого товара. Неудача фирмы «Форд» — следствие несовершенного маркетингового планирования, недоучет в предварительном анализе факторов внешней среды, прежде всего экономических. Очевидно, фирма «Форд» просто хотела успеха, но не потрудилась над тем, чтобы найти возможно единственный путь к его достижению.

## **1.5. Разработка целевого рынка.**

В переводе с латинского слово “сегмент” означает отрезок. Отсюда – сегментация, т. е. разделение одного целого на части.

Под сегментированием рынка в маркетинге понимается разделение его на чёткие группы потребителей, которым необходимы разные товары и специальные маркетинговые подходы. В результате сегментирования определяются сегменты рынка.

Что даёт сегментирование фирме-производителю?

Осуществив чёткое сегментирование и сосредоточив внимание на одном или нескольких сегментах (целевых рынков), фирма может преуспеть в своей деятельности даже при скромных ресурсах, поскольку специализируются на ограниченных видах или участках деятельности. Фирма стремится к признанию со стороны потребителей как специалист, овладевший соответствующими технологиями, владеющий информацией в разрезе избранного направления деятельности. При таком подходе к делу сильные стороны конкурентов легко обойти, а слабые – использовать в собственных целях. Сегментирование позволяет фирме со скромными ресурсами эффективно конкурировать с фирмами больших размеров на специализированных рынках. Наконец, только чёткое сегментирование позволяет осуществить программу маркетинга, т. е. не только обеспечить прибыль, но и удовлетворить всё возрастающие и быстро изменяющиеся потребности покупателей.

Английский маркетолог А. Хоскинг сформулировал три принципа эффективного сегментирования, которые можно рассматривать как условия результативной работы и любой из российских фирм. О каких принципах идёт речь?

Во-первых, измеримость сегмента. Разбивка рынка на сегменты – не самоцель, фирме важно знать заранее, каких результатов она может достичь благодаря маркетингу, направленному на целевой рынок.

Во-вторых, доступность сегмента. Речь идёт о возможности добиться искомой цели доступными для конкретной фирмы средствами: информация, реклама, варьирование продаж, выброс соответствующих спросу товаров и т. п.

В-третьих, выгодность сегмента. Здесь необходимо принимать в расчёт объёмы реализации и возможную прибыль, а также перспективы на будущее, возможность интенсификации сбытовой деятельности.

Без учёта трёх названных принципов всякое сегментирование превратится в бездумное прожектёрство, оно не только не укрепит позиции фирмы на целевом рынке, но и сам целевой рынок окажется неосуществимой мечтой, не имеющей под собой реальной почвы. Примерно такая картина в настоящий момент присуща струнному транспорту.

## 1.6. Виды сегментирования рынка.

Посмотрим на проблему сегментирования несколько шире. Крупное промышленное предприятие, экспортирующее свою продукцию за рубеж, применяет макросегментацию. Она предполагает выделение отдельных стран, континентов, международных сообществ. Так, продукция может поставляться в страны Ближнего Востока, Латинской Америки, в Скандинавию, в Балтию и т. п. Если же предприятие реализует производимую продукцию на территории только собственной страны, надо бы говорить о микросегментации. Здесь также легко выделить отдельные регионы: Нечерноземье, Западная Сибирь, Восточная Сибирь, Дальний Восток и т. п. Но эти же подходы применимы и на иных уровнях, стоит мысленно ограничить целевой рынок рамками какого-либо края или области (макросегментация) и выделить внутри его субрынки (микросегментация).

Отечественные маркетологи Р. Ноздрёва и Л. Цыгичко предлагают, кроме того, осуществлять сегментацию вглубь и вширь. В первом случае необходимо двигаться от широкой группы потребителей к более узким, во втором – наоборот. О чём речь? Рассмотрим это на примере все того же транспорта. Дилерская фирма занимается продажей автомобилей. Для начала можно рассматривать автомобили как таковые. Затем из общей их массы (грузовые, легковые, спортивные, милицейские, “скорая помощь” и др.) выделяется группа легковых автомобилей. Далее идёт разделение избранной группы на отечественные и зарубежные модели. Избранная группа разделяется на отдельные подгруппы по стоимости, по объёму двигателя, мощности и т. п. Соответственно покупатели автомобилей разделяются по их предпочтениям. Так, может оказаться, что дилерская фирма станет торговать спортивными автомобилями среднего класса по ценам, доступным для покупателей в возрасте 18–30 лет, в первую очередь людям, склонным к демонстрации своей “спортивности”. При таком подходе к сегментации сказать просто: “Фирма торгует автомобилями” – значит, не сказать ничего.

Приведенный пример показывает, что сегментация – это не что-то однажды сделанное и незыблемое. Как раз наоборот, это гибкий и динамичный процесс. Если речь идёт о первом приближении к рынку, так сказать, о “пилотажном” его изучении и исследовании, мы имеем дело с предварительной сегментацией. Когда же мы говорим об устоявшихся каналах сбыта, т. е. работе на постоянном рынке сбыта, предполагается окончательная сегментация, при которой определяются наиболее приемлемые, оптимальные по объёму планируемой прибыли, сегменты. Между предварительной и окончательной сегментациями нет “Китайской стены”, всё дело в том, в каких временных рамках мы рассматриваем свой целевой рынок. В любом случае с помощью сегментации чётко обнаруживаются “ниши” рынка, отыскивается “место под солнцем”. Знание же конкретных условий деятельности даёт возможность заблаговременно разработать целевой маркетинг.

## 1.7. Критерии сегментации рынка.

Само понятие “критерий” в переводе с греческого означает признак, на основании которого производится оценка, определение или классификация чего-либо. В разных литературных источниках, как отечественных, так и зарубежных, мы встречаем разные основания для характеристики различных видов и способов сегментации. В одних случаях речь идёт о критериях, в других – о признаках, в третьих – о принципах, в четвёртых – о переменных и т.д. Правильнее говорить всё-таки о критериях сегментации, т.е. собственно основаниях, по которым сегментация осуществляется. Что же касается принципов сегментации, то это, скорее, правила её проведения.

О широте и многообразии критериев в сегментации говорит табл. 3.

**Таблица 3. Критерии сегментации**

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерии сегментации** | **Характеристика** |
| 1 | 2 |
| 1. Региональная демография | Характеристика городов и областей. Используют одну или несколько демографических особенностей для сегментации своего рынка, делается упор на выделении и использовании географических отличий |
| 2. Расположение района | Отражает различия в доходе, культуре, социальных ценностях и др. потребительских факторах |
| 3. Численность и плотность населения | Показывают, достаточно ли в регионе людей, чтобы обеспечить сбыт и облегчить проведение маркетинговой кампании |
| 4. Транспортная сеть региона | Учитываются отличия в массовом общественном транспорте и автомагистралях |
| 5. Структура коммерческой деятельности | Включает ориентацию на туристов, рабочих и служащих, лиц, проживающих в данном регионе, отличия в торговом обслуживании |
| 6. Доступность средств массовой информации | Существенно сказывается на способности осуществить сегментацию |
| 7. Уровень конкуренции в отношении сбыта какого-либо товара или услуги | Наибольший успех при выходе на “неразработанный рынок” |
| 8. Динамика развития региона | Характеризуется стабильностью, падением или ростом |
| 9. Юридические ограничения | Меняются в зависимости от местных законов |
| 10. Уровень инфляции | Может варьироваться по районам и воздействовать на стратегию маркетинга |
| 11. Персональные демографические характеристики | Представляют собой основные особенности людей или групп и часто используются в качестве базы для сегментации. Выделяются такие характеристики: возраст, уровень образования, мобильность, доходы, профессия потребителей, семейное положение, размер семьи, национальность |
| 12. Стиль жизни | Определяют как люди живут и расходуют время и деньги. Профили стилей жизни смогут определять чёткие рыночные сегменты |
| 13. Степень использования и приверженности торговой марке | Потребитель может использовать немного, совершенно мало или, напротив, очень много. В некоторых случаях 20 % потребителей могут делать более 80 % покупок. Приверженность потребителя торговой марке может иметь три формы: отсутствие приверженности, частичная приверженность, полная приверженность |
| 14. Отношение к фирме и её предложениям | В зависимости от этого могут быть разные меры: от усиления информации до улучшения товара и образа фирмы |
| 15. Социальный статус | Относится к таким социально значительным товарам и услугам, как одежда, легковые автомобили, рестораны, путешествия, недвижимость |
| 16. Сегментация по преимуществам | Имеются в виду преимущества, которые люди ищут в приобретении данного товара |
| 17. Ожидаемый риск | Может сдерживать приобретение товара или услуги. Задача – уменьшить представления потребителя о риске. Достичь этой цели помогают: интенсивная информационная реклама, хорошо известные торговые марки, низкие цены для внедрения на рынок, использование образцов, гарантия получения денег обратно и демонстрации в магазинах. |
| 18. Важность покупки | Различна для разных групп потребителей (например, приобретение автомобиля для жителя пригорода или проживающего в городе и имеющего доступ к общественному транспорту) |

Из табл. 3 видно (а она включает практически все основные критерии), что сегментация потребительского рынка – дело достаточно сложное и ответственное. Здесь необходимо принимать во внимание действие сразу нескольких взаимосвязей. Следует признать, что держать в голове все перечисленные критерии сложно.

В реальной практике, прежде всего зарубежной, сложился несколько иной порядок сегментирования: в основу разделения рынка на сегменты кладутся всего лишь четыре принципа: географический, психографический, поведенческий и демографический.

## 1.8. Выбор целевых сегментов рынка.

Перед предприятием, принявшим идею сегментирования на вооружение, открываются три пути, три стратегии, три способа планирования и осуществления маркетинговых шагов и мер.

Недифференцированный маркетинг. Он экономичен, поскольку производство недиверсифицированно (выпускается или предлагается какой-либо один продукт), тара и упаковка унифицированы (например, соль и сахар в мешках, сигареты в коробках, чай в фанерных ящиках), каналы распределения известны, потребление массовое, спрос постоянный. Имеющиеся различия между разновидностями товаров (молоко в бутылках, пакетах, пластиковых капсулах) большого значения не имеют. Одна общая реклама, либо просто информация о товаре. Весь комплекс маркетинговых мер направлен на весь рынок.

Собственно, с таким маркетингом мы сегодня и имеем дело в большинстве случаев. Но по мере накопления опыта маркетинговой деятельности предприниматели, производители и продавцы сосредоточивают своё внимание на отдельных сегментах. Происходит дифференциация маркетинговых усилий.

Дифференцированный маркетинг применяется тогда, когда фирма решает выступить одновременно на нескольких сегментах, причём разрабатывает отдельный комплекс маркетинга для каждого сегмента. Для организаций, не располагающих достаточными ресурсами (прежде всего, материально-финансовыми и кадровыми), более всего подойдёт третий вид маркетинга - концентрированный.

Концентрированный маркетинг. Он применяется тогда, когда фирма решает для себя работать исключительно на одном сегменте. Тщательно проведено маркетинговое исследование. Выбрана одна категория потребителя. Разработана конкретная продукция. Нет сомнений в постоянном притоке потребителей. Есть оборудование, существуют технологии, имеются специалисты, регулярно поступает сырьё. Такой маркетинг подходит для начинающих фирм и отдельных предприятий. Также этот вид маркетинга наиболее полным образом подходит для идеи струнного транспорта (в связи со специфичностью продукции. Более подробно – в третьем разделе).

## 1.9. Позиционирование товара на рынке.

Позиционирование– направление маркетинговой деятельности по выбору целевых рынков, предполагающее анализ элементов комплекса маркетинга и позиции продуктов на выделенных сегментах рынка с целью выявления тех их параметров, которые способствуют завоеванию конкурентных преимуществ. Если все предприятия будут выпускать одни и те же продукты с одинаковыми характеристиками, использовать одни и те же методы продвижения и доставки продукта, оказывать аналогичные сервисные услуги, то для потребителей они все будут одинаковыми.

Неверно думать, что позиционирование – это физическое занятие определённого места на рыночной площади. Позиция товара – это мнение потребителей по важнейшим параметрам продукта. Оно характеризует место, занимаемое конкретным товаром по отношению к товарам конкурентов.

Позиция формируется на основе измеряемых количеством параметров: доля рынка, объёмы продаж, действующие на данном сегменте цены и т. п.

Анализ и учёт возможностей фирмы позволяет ей выбрать такие характеристики продукта и элементов комплекса маркетинга, которые могут в выгодную сторону отличать её продукты от продуктов конкурентов, т. е. проводить дифференциацию собственных рыночных предложений.

## 1.10. Проникновение в сегментированные сегменты

После того, как предприятие осуществило сегментирование потребительского рынка и выбрала наиболее приемлемые для неё сегменты, необходимо обеспечить собственно проникновение на эти сегменты, занять там определённую позицию. Наиболее выгодный сегмент должен обладать, во-первых, высоким уровнем сбыта продукции, во-вторых, высокими темпами роста продаж, в-третьих, высокой нормой прибыли, в-четвёртых, слабой конкуренцией и, в-пятых, несложными требованиями к каналу сбыта. Как совершенно правильно замечает *Ф. Котлер,* “ни один из сегментов не отвечает, в полной мере, всем этим характеристикам”, отсюда – альтернативные выгоды, компромиссы, установка на скромные на первых порах результаты коммерческой деятельности.

Высокий уровень сбыта продукции возможен тогда, когда фирма располагает достаточными сырьевыми и иными ресурсами, владеет необходимыми технологиями и способна производить качественный товар или оказывает на соответствующем уровне какие-либо услуги. Но и этого мало. Важно ещё иметь разветвлённую сеть каналов распределения товаров, средства доставки товаров к местам продажи, а также высококвалифицированный персонал.

Рост темпов продажи зависит также от ряда факторов: качества предлагаемых к реализации товаров, их ассортимента, цены, умелого своевременного рекламирования, оперативной доставки товаров к местам продажи или клиентов к местам потребления услуг.

Рост прибыли возможен тогда, когда выбранные сегменты значительны по своим объемам, цены оптимальные, каналы сбыта функционируют бесперебойно, а персонал безупречно выполняет возложенные на него задачи.

Слабая конкуренция случается там и тогда, где и когда сильные и слабые стороны конкурентов изучены заранее, причём довольно основательно. Следует помнить, что одновременно с новым предприятием выбранные сегменты могут облюбовать и другие предприятия-конкуренты и разработать более основательный план маркетинга.

Требования к каналам сбыта также имеют немаловажное значение. Кто и как будет доставлять нашу продукцию на рынок, через руки скольких посредников она пройдёт, прежде чем окажется в доме потребителя? Как, наконец, функционируют средства доставки товара, зависят ли они от климатических условий (период навигации, сильные морозы, снежные заносы, весенняя распутица), мест и способов хранения и обработки грузов.

Отсюда следует, что процесс овладения выбранными целевыми сегментами рынка не так прост, как может показаться неопытному предприятию. Принимаемые здесь решения прямо или косвенно выходят на товарную политику фирмы, затрагивают вопросы ценообразования, сбыта, коммуникации и т.п. Вот почему позиционирование товаров связывают с так называемой “маркетинговой смесью” (MarketingMix), т.е. целым комплексом маркетинговых мер, шагов, средств и способов.

## 1.11. Брендинг.

По определению Американской маркетинговой ассоциации «**Бренд** – название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия от их конкурентов».[[14]](#footnote-14)

В более широком и свободном понимании бренд включает сам товар или услугу со всеми их параметрами, набором характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару, а также обещания каких-либо преимуществ, данные владельцами бренда потребителям. То есть в данном понимании бренд – это «мысленный ярлык», который «наклеивают» на товар потребители, и тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

В качестве примеров сформировавшихся российских общенациональных брендов можно назвать марку пива «Балтика», автомобили «ВАЗ», водка «Столичная», сигареты «Ява» и т.д.

Оценка бренда осуществляется с помощью целого ряда характеристик[[15]](#footnote-15):

* Сила бренда. Определяется способностью бренда доминировать в своей товарной категории.
* Соответствие бренда. Определяется степенью соответствия имиджа и характера бренда нуждам и ожиданиям покупателей.
* Приверженность бренду. Характеризует вовлеченность покупателей в потребление бренда, определяется частотой выбора данного бренда при наличии альтернатив.
* Уровень известности бренда у покупателей. Определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд.

Брендинг – это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа. Создатели бренд-имиджа учитывают физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействую на подсознание. Если товару на рынке сопутствует успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные товары, повторяющие его пользующийся популярностью образ. Поэтому брендинг – постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов.[[16]](#footnote-16)

С помощью брендинга можно достичь многого. В частности, он позволяет:

поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара;

обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;

использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фактора – исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Понятие «бренд», «брендинг» часто ассоциируется с такой категорией, как «торговая марка». В то же время торговая марка является скорее официально-юридическим понятием. Основное предназначение торговой марки – идентификация продукции конкретного производителя, установление юридического приоритета пользования торговой маркой ее владельцем, использование ее как средства борьбы с недобросовестной конкуренцией. Торговая марка обладает, как правило, правовой защитой. Ее основным элементом является товарный знак, входящий в систему фирменного стиля.[[17]](#footnote-17)

**Фирменный стиль** является одним из инструментов формирования бренда и одновременно – элементом брендинга. Фирменный стиль – совокупность приемов (графических, языковых, цветовых), которые обеспечивают, с одной стороны, некоторое единство всех изделий фирмы, а с другой – противопоставляют фирму и ее изделия конкурентам и их товарам.[[18]](#footnote-18)

Основная задача фирменного стиля – сделать товары фирмы узнаваемыми и отличными от товаров других фирм, повысить конкурентные преимущества, пропагандирующий и рекламный эффект и защитить товары от подделок.[[19]](#footnote-19)

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы[[20]](#footnote-20):

1. Товарный знак.
2. Логотип (оригинальное начертание или сокращенного наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею).
3. Фирменный блок - традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля (например, надпись «adidas» под фирменным рассеченным треугольником).
4. Фирменный лозунг (слоган) – постоянно используемый фирменный оригинальный девиз («Изменим жизнь к лучшему» - девиз Philips).
5. Фирменные цвета (у фирмы Kodak – желтый и золотистый).
6. Фирменный комплект шрифтов (например, шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный» и т.п.).
7. Постоянный коммуникант. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом. Более распространено такое понятие как «лицо компании».

**Товарный знак** представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Товарный знак призван:

облегчать восприятие различий и создавать различия;

давать товарам имена;

облегчать запоминание товара;

сообщать информация о товаре;

стимулировать желание купить;

символизировать гарантию.

Товарный знак – это лицо фирмы. Сегодня многие знают, что на рынке уже давно нет конкуренции товаров, есть конкуренция товарных знаков. Обусловлено это тем, что сейчас все труднее найти нишу для нового товара, поскольку в любой области существуют компании, выпускающие аналогичную продукцию высокого качества. Поэтому покупатель обращает внимание на известность фирмы, выступающей под конкретным тварным знаком. Однако товарный знак не всегда отражает название фирмы. Например, многим известна видеотехника фирмы «Panasonic», однако немногие знают, что это товарный знак фирмы «Мацусита Электрик ЛТД».[[21]](#footnote-21)

Таким образом, товарный знак несет большую смысловую нагрузку. Продукция с известным товарным знаком стоит на рынке на 15-30% дороже немаркированной.

2. Анализ предприятия ООО «СТЮ».

## 2.1. История создания и развития.

Струнный транспорт разрабатывается с 1977 г. Анатолием Эдуардовичем Юницким. В 2000 году в подмосковном городе Озеры был построен действующий опытный образец участка струнной дороги (ныне разобран). В разное время планировалось строительство СТЮ в нескольких городах России, в Объединённых Арабских Эмиратах и в Китае.

Создавая струнный транспорт, Анатолий Эдуардович Юницкий и руководимый им коллектив думали о его будущих пассажирах, а также о проблемах транспортных коммуникаций третьего тысячелетия.

## 2.2. Анализ текущего состояния маркетинговой деятельности предприятия.

Текущее состояние маркетинговой деятельности ООО «СТЮ» обусловлено недостатком современного подхода к маркетингу и организации управлением предприятия и производства. Предприятие специализируется на особом виде транспорта, не имеющего аналогов в широком смысле. Транспортная и машиностроительная отрасли в большинстве стран являются достаточно развитыми. Вышеуказанные отрасли имеют как ряд недостатков, так и ряд преимуществ. Давно понятно, что на транспорт необходим более новый взгляд. Поскольку, например, в нашей стране и странах ближнего зарубежья остро стоит проблема пробок. Струнный транспорт, бесспорно является выходом из сложившегося положения. Но из-за недостаточно обоснованности проекта возникает ряд трудностей, связанных с внедрением и продвижением проектов. Что касается самого управления предприятия (организации производства), то можно сделать вывод, что оно не соответствует разумному распределению обязанностей, что в случае возможного расширения предприятия может сказаться крайне негативно на результатах труда. К тому же, инновационному предприятию просто необходим отдел маркетинга (в данный момент отдел отсутствует). Однако качество выпускаемой продукции является одним из самых лучших сторон в процессе выпуска конечного продукта, что характеризует организацию труда в этом аспекте достаточно положительно. Другими словами, на предприятии достаточно продуманная структура за исключением единственного нюанса – отсутствие отдела маркетинга и сбыта продукции. С потенциальными клиентами (в данном случае заказчиками) работает сам генеральный директор-генеральный конструктор А.Э. Юницкий и представители его компании в других странах, что не является лучшим образцом продвижения товара на рынке инновационных транспортных средств. Предприятию не хватает четкой организации сбыта продукции, что является препятствием для дальнейшего развития.

## 2.2. Продукция исследуемого предприятия.

Продуктом предприятия ООО «СТЮ» является струнный транспорт - сверхдешёвый, экологически чистый и безопасный транспорт, способный за два часа доставить пассажира на расстояние 660 км, с железнодорожными удобствами и почти с авиационной скоростью[[22]](#footnote-22). На первый взгляд это может показаться фантастикой. Но тем не менее все инновационные технологии когда-то были на месте струнного транспорта. Для примера можно взять постройку самолетов и вертолетов, когда разработчики в начале XX века утверждали, что человек «сможет летать». Железная дорога, благодаря которой пути транспортного сообщения стали быстрее и удобнее, не говоря уже о космических аппаратах и исследовании космоса. Даже появление около 40 лет назад персонального компьютера не пользовалось особой верой в успех. В эту технологию не верили даже сами разработчики. Apple планировал в среднем объем продаж менее 10 компьютеров в год. И тем не менее, все вышеперечисленное в настоящий момент достаточно развито и уже давно имеет свое место на рынке. Что касается нового железнодорожного транспорта в мире, то вложены миллиарды долларов в поезда на магнитном подвесе, и в высокоскоростные железные дороги, которые ни в СССР, ни в России так и не появились. Что свидетельствует о высокой стоимости и нерентабельности такой дороги. Изначально, сама транспортная струнная технология пользовалась большим недоверием в определенных кругах (чиновников, научных работников, инвесторов и прочих). Финансирование постоянно откладывалось, очень долго идеи струнного транспорта не получали вообще никакого развития. А ведь струнный транспорт — это не только принципиально новый подвижной состав, но и принципиально новая путевая структура и принципиально новая инфраструктура, создаваемые впервые. (Видимо поэтому, затруднялось финансирование – проекты вызывали страх и опасения даже у самых материально-обеспеченных инвесторов.) Понадобились десятилетия упорного труда большого количества высококвалифицированных специалистов. Оптимизированы все основные элементы системы. Выработаны свои стандарты в конструктивной части, технологии, материаловедении, аэродинамике, эргономике. После получения государственной поддержки был выполнен комплекс поисковых, научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. Проведены необходимые эксперименты и испытания. Получены уникальные результаты, не имеющие аналогов в мире. Созданы десятки изобретений и более сотни патентоспособных ноу-хау. Построен испытательный полигон. Спроектированы различные типы пассажирских и грузовых рельсовых автомобилей, рельса-струны, промежуточных и анкерных опор, станций и вокзалов. Разработана технология для их масштабного строительства. И снова начались проблемы с реализацией проектов. В очередной раз это свидетельствует о неграмотном подходе к продвижению своего продукта предприятием. До сих пор не уделяется внимание и рекламе. Конечно, продукция достаточно специфична, чтобы ее рекламировать в средствах массовой информации, и тем не менее, некоторым моментами жертвовать нельзя. Ведь высокий уровень безопасности рельсового транспорта "второго уровня" поможет предотвратить транспортные катастрофы, которые незаметно происходят сегодня в мире, унося ежегодно более миллиона человеческих жизней, попутно калеча десятки миллионов человек. Струнная система, построенная на благо людей, сделает мир более уютным, комфортным, чистым, коммуникативным и безопасным.

Доказано, что в 21-ом веке, даже на трансконтинентальных трассах протяженностью более 10 тысяч километров, оптимальной транспортной системой станет СТЮ с небольшими юнибусами[[23]](#footnote-23), вместимостью 10—20 человек. Они обеспечат высокий объем пассажирских перевозок — более 400 тысяч пассажиров в сутки, при себестоимости до 0,7 евро за 100 пассажиро-километров. При конкурентной, в сравнении с авиацией и высокоскоростной железной дорогой, цене билетов 100 евро на маршруте протяженностью 700 км, рентабельность эксплуатации системы будет выше 1000 процентов (!). Хотя эти же билеты можно будет продавать в России и за 10 евро (350 руб.), только рентабельность бизнеса несколько снизится — до 104%.

Вначале СТЮ был представлен двумя принципиально разными транспортными системами: двухрельсовой и однорельсовой. Двухрельсовый СТЮ: путевая структура представляет собой два рельса-струны, натянутых с общим усилием 100-600 тонн между анкерными опорами. Расстояние между ними составляло бы 1-3 км. и более, при том, что опираются они на промежуточные опоры-стойки с образованием пролетов длиной 20-50 м и более. Поперечные размеры рельса-струны близки к поперечным размерам железнодорожного рельса, а по расходу металла он менее материалоемкий, чем традиционный рельс. Рельс-струна проектируется таким образом, чтобы, в совокупности с натяжением струн и жесткостью рельса, обеспечивалась независимо от погодно-климатических условий. Поэтому колеса юнибусов не будут "прыгать" во всем диапазоне расчетных скоростей движения.

Трассы двухрельсового СТЮ могут быть однопутными, двухпутными и многопутными, а также - пассажирскими, грузовыми или грузопассажирскими.

Подвижной состав - это одиночные самоходные рельсовые автомобили - юнибусы. По топливной (энергетической) эффективности превосходит в 1,5—2 раза железную дорогу и в 3—5 раз — автомобиль.

Вторым видом является МоноСТЮ (однорельсовый СТЮ). Его Путевая структура представляет собой один рельс-струну, натянутый с усилием 50-200 тонн между анкерными опорами. Опоры могут быть расположены на расстоянии 100-3000 метров друг от друга. Подвижной состав — это одиночные самоходные рельсовые автомобили (моно-юнибусы).

МоноСТЮ на каждом пролете позволяет на первой половине пути использовать гравитацию для разгона юнибусов, а на второй половине — для их торможения. Поэтому моноСТЮ имеет в городском цикле движения низкую мощность привода и, соответственно, низкий расход топлива (электрической энергии) при обеспечении высоких скоростей движения. Это доказывает не только прибыльность реализации проектов СТЮ, но и их конкурентноспособность.

### 2.3. Конкурентоспособность предприятия, поставщики и рынки сбыта.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что технологический уровень довольно высок. Продукция соответствует ГОСТам, и соблюдаются все требования качества. Ведутся постоянные исследования для улучшения удобности и внешнего вида. К сожалению, экспортные возможности струнного транспорта ограничены. Ввиду неизвестности технологии, она не пользуется большим спросом. Буквально единицы заинтересованы в продвижении данного товара на рынок. К ним относятся: Соединенные Арабские эмираты (стройка на так называемом Пальмовом острове), Сидней – Австралия (передвижение в пределах города), Москва – Россия (строительство дороги в Москва-сити и гипермаркетах). Но в целом очень многое зависит от инвестирования. Постоянно ведутся переговоры со странами Европы, а так же с Америкой, для более «сильного» выхода на продукцию мирового уровня и завоевания все более крупного сегмента рынка. Однако у СТЮ много оппонентов. Особенно среди транспортников. На струнный транспорт смотрят как на реального конкурента. Его могут вытеснить некоторые направления в нововведениях транспорта. Например в Лондоне планируется ввод нового транспорта, основанного на том, что по городу, вместо такси и автобусов, будут ходить небольшие машины, управляемые только электроникой. Они должны будут доставлять пассажира в любую часть города без остановок (как городской транспорт), быстро и максимально удобно. Второе место по конкурентоспособности составляет магнитная дорога. Но ее преимущество заключается в том, что она составляет междугороднее сообщение, и до Беларуси и России вряд ли дойдет, поскольку, опять таки, это дорогостоящее и никому ненужное строительство.

Что касается рынков сбыта и организации маркетинговых связей, то по странам всего мира, где предполагается возможность реализации СТЮ открыты представительства ООО «Струнный транспорт Юницкого». Ведутся активные переговоры с представителями транспортных компаний. Заключаются предварительные договора, налаживаются связи, подключаются все новые сторонники и нанимаются сотрудники.

### 2.4. Текущее состояние товара на рынке.

На деле выяснилось, что продукция ООО «СТЮ» не такая востребованная, как это казалось на первом этапе организации предприятия. Продвижение товара практически сведено к нулю. Макеты разработок участвуют на многих специализированных выставках. Реклама отсутствует практически полностью. Такой «успех» обусловлен отсутствием хорошего специалиста в данной сфере. Ни в одном представительстве, ни в центральном офисе нет ни одного специалиста в сфере маркетинга. Генеральный директор-генеральный конструктор А.Э. Юницкий предпочитает самостоятельно заниматься этими вопросами и смотрит на них достаточно консервативно. Максимальная деятельность – это письма-предложения к различным потенциальным заказчикам: администрациям и правительствам различных городов на территории СНГ. Возможно, руководитель рассматриваемого предприятия не представляет себе некоторых нюансов современного рынка – сюда относятся и предложения фирм-конкурентов и их “PR”, и тенденции развития спроса на транспорт в целом. Знать, что твой товар лучший - недостаточно, необходимо также и уметь это преподнести. Видно «невооруженным глазом», что вопрос маркетинга и рекламы на рассматриваемом предприятии практически отсутствует и должного внимания данная сфера на предприятии не получает. К проектам проявляют интерес государственные чиновники, но дальнейшего развития проекты не получают. Предприятию необходим «переломный момент» по продвижению своих проектов. В третьем разделе рассматриваются ключевые моменты, необходимые инновационному предприятию ООО «СТЮ» для выхода на рынок и завоевания определенной «ниши» на нем.3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии ООО «СТЮ».

## 3.1 Развитие отдела маркетинга.

Первоочередно, предприятию (руководителю) необходимо понять, что его проекты струнного транспорта – новизна практически для любого рынка. Второй важный момент – желание эту новизну продать. Отсюда следует ключевой вывод – проекты ООО «СТЮ» для любого рынка представляют собой в первую очередь товар. Товар, который всилу своей специфичности требует особого внимания. Именно товар стал основным элементом деятельности общества с эпохи разделения труда. Товар – это продукция, удовлетворяющая какой-нибудь спрос и предназначенная для продажи на рынке. Для того чтобы получить прибыль и существовать, любое предприятие должно произвести свой товар или услугу, определить его цену и выйти с ним на рынок. Когда любая продукции выходит на рынок, она сначала является новинкой. При создании товара разработчику нужно воспринимать идею по уровням. Основополагающим является уровень **товара по замыслу**, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать потребитель? В нашем случае, это – решающая ряд проблем транспортная услуга. Рассматриваемое предприятие решило выпустить такой продукт как уникальные транспортные средства, что позволяет определить его как товар – новинку. Уникальным он будет потому, что не имеет аналогов и является решением транспортных проблем в ряде случаев. После полного осознания данного аспекта необходимо превратить этот **товар по замыслу** в **товар в реальном исполнении**. В реальном исполнении он может обладать специфическими характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, особым названием и крайне специфическим исполнением.

Следует вспомнить первую и главную ошибку предприятия. Выше упоминалось, что если проект нового товара, его замысел, успешно преодолел этап анализа возможностей производства и сбыта фирмы, то необходимо приступать к этапу научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР). ООО «СТЮ» поступило наоборот: все свои разработки оно начало с последнего: с НИОКР. Первоочередной была необходимость анализа своих возможностей производства и сбыта. Производство было организовано, а анализ сбыта не проводился. Предприятию для успешного дальнейшего развития следует вернуться к первому этапу: анализ возможностей сбыта своей продукции и организация отдела маркетинга, состоящего из высококвалифицированного персонала соответствующего профиля – например, одного менеджера по продажам/сбыту продукции и одного маркетолога. Даже этих двух специалистов, при наличии у них определенного опыта и навыков вполне хватило бы на первичный анализ возможностей предприятия, изучения рынков потенциального сбыта и, в последствии, разработку маркетинговой программы.

## 3.2 Разработка маркетинговой программы.

Для того чтобы разработать маркетинговую программу, необходимо провести мониторинг, оценку и распространение информации о макроэкономической характеристике предприятия ООО «СТЮ». Предприятие пока не готово выходить на международный рынок транспортных услуг. Поэтому, любая маркетинговая деятельность целесообразна пока только на территории своей страны. Это окажет значительную помощь предприятию в преодолении неожиданностей и обеспечении продолжительного развития. Необходимо ответить на ряд вопросов, касающиеся работоспособной среды на предприятии:

* Политическая среда - характеризуется ли политическая ситуация в регионе рынка достаточ­ной стабильностью? Готово ли предприятие пойти на риск несения убытков из-за нестабильности политической ситуации?

Ответ: Политическая ситуация в стране рынка недостаточно стабильна в настоящий момент. Если делать прогноз, согласно 2009-2010 году, то ситуация вряд ли улучшиться. Поэтому ООО «СТЮ» необходимо прилагать максимум усилий к тому, чтобы избежать периода убытков. Прогнозы рано составлять, поэтому остается надеяться, что кризис на цели и задачи предприятия повлияет незначительно.

* Экономическая среда - какова ожидаемая динамика цен? Какое изменение в экономике способно отрицательно повлиять на развитие рынка или спроса? Не может ли препятствовать продвижению проектов недостаточный уровень благосостояния потенциального покупателя? Не отразятся ли на величине прибыли высокие таможенные тарифы?

Ответ: Цены, как известно, непостоянны. Их динамика изменяется в соответствии с экономикой страны. На цены оказывает влияние рост инфляции, изменения курса валют, цены на биржевом рынке, и т.п. Рост цен в 2009-2010 годах ожидается. Резкие скачки цен могут иметь место, поскольку цены на материалы (сталь, пластмасса, и др.) необходимые для постройки транспортных модулей и подвижных путей, имеет высокую конкурентоспособность. Цены могут повлиять на состояние и платежеспособность ООО «СТЮ», особенно в период кризиса. На развитие рынка и спроса так же может повлиять снижение таможенных пошлин и квоты ввоза импортной продукции. В последствии струнный транспорт частично может вытеснить городской, к которому мы привыкли. А стоимость проезда будет незначительноо отличаться от стоимости талона на проезд в пассажирском транспорте.

* Правовая среда - какой закон или какие правила, способные повлиять на данный бизнес, могут быть приняты в ближайшем будущем? Какие финансовые или налоговые инструкции могут повлиять на рентабельность нашего бизнеса?

Ответ: На данный вид деятельности способны оказать влияние законы, связанные с землей, экологией, с таможенными тарифами на ввозимое сырье. Также на рентабельность могут оказать влияние законы, связанные с начислением заработной платы рабочим, с изменением величины налоговых отчислений.

* Социально-демографическая среда – какие социально-демографические изменения затрагивают бизнес? Какие изменения в позиции заказчиков/потребителей могут повлиять на спрос? Каковы предсказуемые последствия этих изменений?

Ответ: Социально-демографические изменения не влияют на работу предприятия ООО «СТЮ». И поскольку ведется разработка и постройка городского транспорта, то пользоваться им могут все желающие и нуждающиеся, независимо от социального положения в обществе.

* Культурная среда – какие особенности культурной среды следует учесть при адаптации продуктов под запросы конкретных рынков? Какие особенности культурной среды следует учесть при ведении деловых переговоров?

Ответ: ООО «Струнный транспорт Юницкого» собирается выпускать продукцию, в последствии не ограничиваясь рамками одного государства или страны. Нация приемлет продукт в такой форме, в которой он есть, либо полностью откажется от него. Дело в том, что продукция не затрагивает ни демографических, ни политических, ни религиозных вопросов. Поэтому особенности не учитываются. Хотя следует упомянуть и дизайн продукции, над которым постоянно трудятся порядка 6 человек на предприятии. И они готовы разрабатывать дизайн, исходя из требований заказчика – то есть учитывая вопросы окружающих архитектурных объектов, их цветовой гаммы. При детальном занятии данным вопросом конечный продукт вполне может претендовать на роль культурного достояния, учитывая тот момент, что струнный транспорт не может быть во всех странах сразу и вполне может являться достоянием определенных географических мест.

* Научно-техническая среда – какие технологические достижения, влияющие на себестоимость продукции, могут появиться? Какое развитие технологии может повлиять на спрос на данный вид транспорта? Какие технологические нововведения следует использовать при организации сбыта и продвижения продукта?

Ответ: При организации распространения информации уже использовано такое технологическое нововведение как глобальная сеть – Интернет. Многие сайты сейчас занимаются раскруткой продукции, однако официальный себ-сайт ООО «СТЮ» конкретно ни о чем не рассказывает. Для убедительности не хватает нескольких убедительных примеров, способных рассказать об эффективности использования данного инновационного нововведения. Много непонятных слов для простого обывателя. Возможно, было бы проще реализовать данное производство, если бы в первую очередь были заинтересованы потребители, получившие должным образом соответствующую рекламу через интернет-сайт предприятия.

* Экологическая среда – какие используемые процессы и сырьевые материалы создают угрозу для здоровья или окружающей среды? Какие меры должны быть приняты в случае необходимости их изменений? Может ли выбранная отрасль стать мишенью для экологических движений?

Ответ: Экологической угрозы данный вид транспорта не представляет.

Следовательно, можно сделать следующие выводы: все среды оказывают непосредственное влияние на рентабельность производства и продвижения продукции. В целом, условия в стране не благоприятствуют развитию бизнеса. Продвигать его нужно в страны с более устойчивой экономикой. Однако стоит учесть, что зарубежом технические требования будут более высокими, что повлечет за собой достаточно объемные расходы, к которым предприятие не готово. Следует начать реализацию проектов во внутригосударственном масштабе. И, как отмечалось ранее, деятельность необходимо начать с анализа целесообразности самого проекта. Самый эффективный старт – разработка концепции будущего продукта (этот этап был также упущен при организации исследуемого предприятия).

### 3.2.1. Разработка концепции «Новый продукт».

Разработка нового товара является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности, так как от эффективности этого процесса зависит размер будущей прибыли от продажи продукта.

Перед тем как получить базовую концепцию будущего товара необходимо идентифицировать тип потребности в товаре. Для этого определяем следующие аспекты новой продукции – струнного транспорта в таблице 4:

**Таблица 4. Тип потребности в товаре.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Категория** | **Степень зависимости товара от категории** |
| 1 | Место в иерархии потребностей | В основном это конечно удовлетворение потребности: решение транспортных проблем. |
| 2 | Что влияет на потребность | На такой продукт не оказывает особого влияния такие категории как национальность, география, природа, возраст и социальное положение. Так как продукт является общеупотребительным и в использовании недорогим. |
| 3 | Историческое место потребности | Потребность в товаре существует в обществе и не иссякнет, так как продукт способен решить глобальные проблемы. Кроме того, при надлежащем дизайне транспортных средств, продукт может быть национальным достоянием. |
| 4 | Уровень удовлетворения потребности | Достаточно широк в силу своих особенностей и сферы применения. |
| 5 | Степень сопряженности потребности | Удовлетворенная потребность не образует новые потребностей. |
| 6 | Масштаб распространения | Географический: на первом этапе – в пределах страны. Социальный для всех слоев населения, с некоторой дифференциацией по социальным группам. |
| 7 | Частота удовлетворения | Непрерывно удовлетворяемая потребность. |
| 8 | Природа возникновения | Основная потребность, то есть может возникнуть вне зависимости от использования других транспортных средств. |
| 9 | Применяемость потребности | Применяемость характерна в области потребления транспортных услуг. |
| 10 | Комплексность удовлетворения | Потребность не может удовлетворяться взаимодополняющими товарными продуктами. |
| 11 | Отношение общества | Подлежит изучению. |
| 12 | Степень эластичности | Спрос на товар является неэластичным. Так как при небольшом изменении цены он не понизится. |
| 13 | Способ удовлетворения | Групповой. |

Для раскрытия психологического портрета основных типов потребителей ответим на следующие вопросы:

1. Сфера применения. Товар применяется для транспортных услуг.
2. Сфера деятельности потребителя может быть самой разной, так как эта продукция рассчитана на широкое общественное потребление.
3. Половой признак и возрастной признак потребителя – не имеет значения.
4. Семейное положение. Тоже не оказывает особого влияния, так как продукт расчитан на массовое потребление.
5. Социальное положение, доходы и образование не оказывают влияния на выбор данного продукта потребителями. Более того, растущий достаток потребителей означает, что они готовы заплатить немного больше за удобства, внешний вид, надежность и безопасность.
6. Цель приобретения товара – обеспечение транспортных услуг.
7. Выработка рекомендаций по воздействию на потенциальных потребителей:

* реклама в данном случае не может быть реализована стандартным подходам из-за специфичности продукта (на телевидении, в журналах, на плакатах, и др. Однако, следует отметить, что интернет-сайт организован и построен не корректно. Следует его основательно переделать: пересмотреть дизайн, структуру, организовать систему связи посетителя ресурса.

- сопутствующий сервис. Товар является сложнотехническим, поэтому дополнительный сервис предусмотреть стоит, в том числе гарантийное и послегарантийное обслуживание.

- методы продвижения товара: участие в специализированных выставках, разработка конкретных предложений с подробным описанием проекта, и последующая рассылка потенциальным заказчикам.

Затем предприятию следует разработать размер, цвет и форму. При выборе размеров нужно учитывать полезность продукта, удобство, комфортность, безопасность, традиции. Должны быть также определены место, содержание и размер логотипа, а также насколько она должна выделяться. На ней должны быть указаны названия компании и наименование модели товара.

3) Надежность и долговечность. Срок эксплуатации при должном обслуживании измеряется десятками лет.

4) Соответствие предполагаемому назначению. Продукция будет сертифицирована и запатентована, будет соответствовать всем нормам государственного контроля.

5) Экологичность. Сама продукция не представляет угрозы экологии. Процесс производства также укладывается в нормы предельно допустимых выбросов пара и дыма в атмосферу. Поэтому можно говорить о достаточной экологичности выпускаемой продукции.

6) Эстетичность. Качество продукта формируется как функциональными признаками данного товара, разработка которых является прерогативой конструкторов и технологов, так и внешним дизайном, в разработке которого обязательное участие должен принимать маркетолог. Важнейшие средства, используемые при разработке продукта и воплощающие внешность продукта: свойства, функциональность, безопасность.

Товар находится на стадии «выведение на рынок», так как он уникален. Завоевание рынка требует времени, поэтому об объемах продаж (фактор, свойственный обычно товарам) говорить не приходиться. Прибыли на этом этапе отрицательные. Расходы на стимулирование относительно высоки, поскольку необходимо найти и проинформировать потенциальных заказчиков о новом товаре и дать им попробовать его. (постройка нового опытного участка – город Дубна в Московской области – также на стадии разработки).

Когда фирма выходит с товаром на рынок, главная ее задача – добиться признания товара не только заказчиками, но и конечными потребителями – проще говоря – пассажирами.

### 3.2.2. Цели и задачи, маркетинговая стратегия.

Для исследуемого предприятия будет оптимальна стратегия концентрированного маркетинга. Суть его в том, что предприятие решает для себя работать исключительно на одном сегменте. Отдел маркетинга проводит маркетинговые исследования, о которых говорилось ранее. После этого выбирается категория потребителя. После успешного развития одного-двух проектов струнный транспорт постепенно перестанет нуждаться в рекламе и приток новых договоров и контрактов прибывает автоматически. Остается лишь справляться с повышающимся спросом и, помимо этого, совершенствовать свой продукт.

Целью является достижение значения рыночной доли. Сейчас она только запланирована и составляет всего 0,6%. Стратегия предполагает активную позицию фирмы на рынке, преследует цель завоевать и расширить рыночную «нишу» (достичь оптимальной доли рынка или превысить ее). Оптимальная доля рынка определяется количеством потребителей на рынке. Оптимальным считается сегмент, где присутствует 20% постоянных покупателей, которые приобретают 80% товаров, предложенных данной фирмой.[[24]](#footnote-24) В течение первых трех лет работы необходимо достигнуть показателя не менее 5 %, чтобы занять устойчивую позицию на рынке. Это достижимо путем реализации двух проектов, учитывая тот факт, что на постройку струнного участка дороги в зависимости от длины отводится около двух лет. Таким образом, «постоянные покупатели» будут потреблять 100% продукта при успешной реализации проекта.

## 3.3. Политика формирования спроса и стимулирования сбыта.

### 3.3.1. Рекламная деятельность

Исследуемому предприятию следует заявить о себе как можно большим количеств способов, это целесообразно, так как некоторые мероприятия (например, телереклама) являются неприменимыми в силу специфичности товара. Поэтому план рекламных мероприятий для продвижения струнного транспорта будет иметь следующий вид:

1. В прессе – статья об инновационном виде транспорта с обязательным намеком о поиске заказчика (например фраза такого содержания: «В настоящий момент испытания проекта успешно завершены и ждут своей реализации. Подробнее - <ссылка на интернет-сайт, на котором уже размещены готовые предложения>». Такая статься должна быть размещена во всех специализированных изданиях технической тематики, минимум в пяти самых популярных газет, и не менее трех изданий цветных журналов.

2. На радио – на двух-трех местных радиостанциях, информационный ролик в блоке новостей 10 раз в сутки в течение трех суток.

3. Ролик на телевидении – видеоролик, желательно с видеорепортажем 2 раза в сутки по одному-двум каналам в течение трех суток.

1. Участие в выставках и ярмарках. Выставки и ярмарки позволяют потребителям увидеть товар в натуре и действии, получить ответы на вопросы относительно его потребительских свойств и условий эксплуатации, ознакомиться с рекламными проспектами и другой рекламной литературой, составить представление о солидности фирмы, завязать прямые контакты с ее представителями. Таким образом, они выполняют значительные рекламные и стимулирующие сбыт товаров функции.

Этот момент является достаточно важным в маркетинговой деятельности, поэтому рассмотрим его более подробно.

### 3.3.2. Выставочная деятельность

В целом подготовку и участие фирмы в работе выставок и ярмарок можно представить как некоторый процесс, содержащий восемь основных этапов[[25]](#footnote-25):

1. Принятие решения об участии в выставке.
2. Формулировка целей участия в выставке.

Выставочная деятельность должна быть четко определена необходимостью решения основных маркетинговых задач фирмы. В качестве таковых в случае с ООО «СТЮ» выступают следующие задачи: поиск новых рынков; расширение числа заинтересованных; внедрение нового товара на рынки; формирование благоприятного имиджа фирмы на конкретном рынке; непосредственный сбыт продукции и др.

1. Выбор конкретной выставки, в которой будет участвовать фирма.

Правильный выбор конкретной выставки для участия в ней фирмы определяет значительную долю успеха в достижении указанных целей. Сделать же этот выбор достаточно непросто хотя бы потому, что только крупных международных выставочных мероприятий проводится ежегодно несколько тысяч. Эффективному решению данного вопроса способствует анализ с точки зрения интересов и возможностей предприятия (время и место проведения, авторитет выставки, количественный и качественный состав участников и др.).

1. Подготовка к участию в работе выставки.

После того, как сделан выбор в пользу конкретной выставки, предприятие информирует оргкомитет выставки о своем участии. Параллельно с этим решаются следующие организационные вопросы: Оопределение концепции и объема участия фирмы в работе выставки; отбор и подготовка персонала для работы на выставке; разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий; определение размеров необходимых выставочных площадей, объема различных материальных и финансовых ресурсов; установление деловых контактов с администрацией выставки, заключение контракта на выставочные услуги; вопросы страхования экспонатов и сотрудников; окончательный отбор образцов продукции, которые будут демонстрироваться; разработка стендов фирмы с учетом выделенных площадей, возможностей в обеспечении электроэнергией и т.п.

И здесь же самым главным моментом для исследуемого предприятия является следующий шаг – распечатка и рассылка приглашений потенциальным посетителям выставки, в которых предприятие заинтересовано. Пожалуй, это самый эффективный способ найти заинтересованных.

1. Участие в работе выставки.

Во время работы выставки экспонент реализует все имеющиеся у него возможности для достижения ранее сформулированных им целей. ООО «СТЮ» в данном случае следует выставить все свои макеты струнных дорог, и всего, что с этим связано. Также следует подготовить максимально возможное количество рекламных буклетов. Особая роль в обеспечении успеха в выставочной деятельности принадлежит стендистам – сотрудникам фирмы, работающим у стенда фирмы на выставке. ООО «СТЮ» следует отправить двоих человек – генерального директора-генерального конструктора и маркетолога.

1. Подведение итогов участия в работе выставки.

После закрытия выставки фирмой должны быть обязательно подведены итоги участия в выставке. В первую очередь это касается анализа достижений целей участия, изучения объективных показателей (количество посетителей, которые осмотрели экспозицию фирмы; объем заключенных контрактов, налаживание новых каналов распределения и т.д.), анализа эффективности расходования средств на участие фирмы в выставке.

При должной организации этих мероприятий будет вполне достаточно для того, чтобы на предприятие обратили внимание потенциальные заказчики.

Хотелось бы также обратить внимание на еще один вид маркетинговой деятельности, которой следует применить предприятию ООО «СТЮ».

### 3.3.3. Применение эффекта личных продаж.

В своей повседневной жизни человек часто сталкивается с тем, что входит в понятие «личная продажа», но не задумывается об этом. Многие это понятие просто путают с обычной формой торговли. На самом деле это не совсем так.

Личная, или персональная, продажа – это часть продвижения товаров и услуг, включая их устное представление в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи.[[26]](#footnote-26)

Персональные продажи предполагают, прежде всего, работу менеджеров лично с покупателем, непосредственное распространение рекламных материалов, демонстрацию товара в реальных условиях использования, возможность прямого диалога с продавцом и покупателем и установления длительных отношений по купле-продаже товаров.[[27]](#footnote-27) (как в случае с организацией и проведением выставки).

Благодаря квалифицированной работе менеджера личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара ООО «СТЮ». В то же время она не лишена определенных недостатков: она не эффективна для охвата широкой аудитории, довольно дорога, оказывает излишнее давление на покупателей, снижает возможность самостоятельного, свободного выбора и т.д.

Личную продажу рассматривают как непрерывный процесс, включающий семь основных этапов.[[28]](#footnote-28)

1. Определение целевой аудитории.

При выборе, прежде всего, учитываются возможности целевых аудиторий принимать окончательные решения о совершении покупок и их покупательной способности.

1. Подготовка к контакту с целевой аудиторией.

Эта подготовка включает сбор всесторонней информации о потенциальных покупателях, в частности, такой, как роль отдельных покупателей в принятии окончательного решения о покупке, основные мотивы совершения покупок и др. Имея подобную информацию, следует сформулировать обоснованное обращение к потенциальным покупателям и установить с ними наиболее приемлемый контакт. До такого контакта коммивояжеру или торговому агенту необходимо определить для себя тот желаемый результат, который должен быть достигнут благодаря предполагаемому контакту.

1. Завоевание расположения целевой аудитории.

Чтобы решение о покупке было принято, необходимо:

вызвать определенный интерес и внимание целевой аудитории к предлагаемому товару;

создать уверенность в том, что приобретение товара принесет определенную пользу;

побудить потенциальных покупателей к активным действиям по совершению покупки.

Все перечисленное может быть обеспечено благодаря правильно

поставленной работе коммивояжера или торгового агента.

1. Представление товара.

Можно проводить, используя механический или целевой подход. В первом случае пересказываются заранее заученные характеристики и достоинства предлагаемого товара, во втором – проводится предварительная беседа, в результате которой выясняются характеристики товара, наиболее интересующие покупателя, после этого представляется товар.

1. Преодоление возможных сомнений и возражений.

Возможные возражения и сомнения необходимо учесть, во-первых, при контактах с другими потенциальными покупателями, во-вторых, их надо довести до изготовителя товара. Торговому агенту следует выслушать все возможные замечания покупателей и по возможности сразу же рассеять все его сомнения.

1. Завершение продажи.

На этом заключительном этапе менеджер может напрямую предложить потенциальным покупателям приобрести предлагаемый товар, а могут молчаливо ждать, пока соответствующие выводы о покупке не сделают потенциальные покупатели, обсуждая с ними отдельные детали покупки так, как если бы она уже состоялась.

1. Послепродажные контакты с покупателем.

Если покупка состоялась, то агенту необходимо обеспечить своевременную доставку приобретенного товара, выяснив при этом, насколько покупатель доволен совершенной покупкой. Если есть какие-то жалобы, необходимо быстро и вежливо на них отреагировать. Поступая так и поддерживая постоянные контакты с покупателями, можно рассчитывать на совершение повторных покупок.

Маркетологи рекомендуют, чтобы продавцы, работающие по прямым продажам, по своим профессиональным и социально-психологическим характеристикам соответствовали требуемому образу потенциальных покупателей и продаваемых товаров.[[29]](#footnote-29)

Если внимательно посмотреть на процесс сбыта, становится ясно, что объем, рост и динамика продаж зависят, прежде всего, от тех, кто непосредственно этими продажами занимается. Поэтому, хотелось заострить внимание на общение менеджера и маркетолога как на выставках, так и при личных беседах со всеми клиентами. Ниже приводиться подходящая к предприятию ООО «СТЮ» модель поведения персонала маркетингового отдела.

## 3.4. Модель поведения персонала маркетингового отдела.

Итак, с чего же начинается общение с клиентом? Если клиент человек опытный и экономящий свое время, то прежде, чем приехать, он сначала позвонит. И с того момента, как менеджер снимает трубку, в действие вступают те самые мелочи, под влиянием которых клиент будет принимать решение о покупке. Не трудно предугадать, в какой фирме он купит один и тот же товар, в той, где ему сонным голосом ответят: "Алло, Да, Нет, Да", - или в той, где по голосу подошедшего очевидно почувствуется, как он рад звонку клиента, где подробно ответят на все вопросы, дадут нужные комментарии и рекомендации, а в конце пригласят посетить офис и вежливо попрощаются. Ответ очевиден. Инновационное предприятие не может себе позволить терять едва найденных клиентов.

Теперь рассмотрим эту тему более подробно. Первое, что нужно сделать, сняв трубку – поздороваться. Второе – представиться и назвать предприятие. Примерно так: «Струнный Транспорт Юницкого, добрый день».

Второе и самое главное, что влияет на весь разговор и последующие выводы клиента, это интонация. Если бы директоры фирм представили себе, сколько клиентов они теряют по этой причине, сколько денег уплывает от них в чужой карман, они бы ежедневно, в обязательном порядке, устраивали "распевки" для своих сотрудников, которые общаются с клиентами. Полезно вспомнить: впечатление о фирме складывается у клиента за первые 15 секунд общения на основе подсознательного анализа невербальных проявлений (интонация, жесты, поза, выражение лица и т.д.). И если впечатление сложилось отрицательное, то уже никакими силами не удасться сменить минуса на плюс, а, значит, фактически опять-таки грозит потеря потенциального заказчика. Это также недопустимо, и менеджеру необходимо разработать отдельную инструкцию по провидению телефонных разговоров. И дать ему ознакомится под подпись. Кроме вышеуказанного, занести в инструкцию следующие моменты: никогда не следует отвечать односложно на вопросы, нужно всегда стараться давать развернутый ответ, так как возможно, что в развернутом ответе клиент услышит нечто, что побудит его задать новый вопрос, или просто заинтересует. Особенно это касается отрицательных ответов.

Нужно стараться пореже отвечать на вопросы словом "Нет". Есть такая аксиома в психологии продаж: чем чаще покупатель слышит "Да" и чем реже "Нет", тем с большей вероятностью он ответит "Да" на главный вопрос покупать или нет. Но если все-таки менеджер вынужден ответить "Нет", не следует забывать прибавить волшебное "К сожалению". И уж тем более никогда не следует говорить "Не знаю". Это ставит крест на впечатлении клиента о компетентности менеджера. Он должен знать все, ну а если ситуация безвыходная, лучше произнести “Трудно сказать". Эта фраза на слух воспринимается не так плохо, как "Не знаю".

Если телефонный разговор продолжается уже какое-то время и по каким-то признакам чувствуется, что клиент заинтересован, нелишним было бы узнать, как его зовут, и продолжать общение, как можно чаще (но в меру) называя его по имени отчеству. Дейл Карнеги говорил: "Нет для человека более сладкой музыки, чем его собственное имя". Это полезно было бы взять на вооружение, и тогда первичная заинтересованность клиента, скорее всего, перейдет в симпатию. Менеджеру также следует назвать и себя, и лучше только по имени. Это придаст беседе более непринужденный тон.

После обсуждения с клиентом интересующих его вопросов в конце разговора стоит пригласить клиента посетить фирму лично, при этом обязательно договориться на конкретное время, удобное клиенту, затем подробно объяснить, как лучше доехать и к кому обратиться в офисе, после чего вежливо попрощаться. Слова: "Ждем вас! " польстят самолюбию клиента и подогреют симпатию к организации.

В случае появления приглашенного на офисе – необходимо, чтобы его встретил именно менеджер, пригласивший его. Менеджер должен поздороваться и вежливо поинтересовался у клиента, чем он ему может помочь. Даже если все сотрудники заняты, пусть один из них оторвется от своего дела и задаст упомянутый вопрос, после чего вежливо попросит подождать. Нужно это для того, чтобы у клиента не возникло ощущения, что он здесь никому не нужен, потому что после 5-10 минут отсутствия элементарного внимания впечатление о фирме будет уже другое. Но при этом следует помнить, что все люди в той или иной мере теряются в незнакомой обстановке, поэтому, возможно, клиенту потребуется несколько минут на то, чтобы осмотреться.

Хотя зрение и считается основным каналом получения информации, на свете очень много людей, которые лучше воспринимают информацию на слух. Поэтому все товары нужно не только показывать, но и обязательно рассказывать о них. Желательно, крайне желательно, наличие рекламного стенда с макетами в офисе. Даже если клиент, быстро пробежавшись глазами по витринам, хочет быстро уйти, это не позволительно. Его необходимо подвергнуть перекрестному маркетинговому допросу, предложить его вниманию самые ходовые и интересные позиции, именно это позднее сыграет свою роль и заставит клиента обратиться повторно.

Никто не станет отрицать тот факт, что в общении между людьми существуют симпатии и антипатии. Известно, что очень часто они формируются на основе представления одного человека о внешнем виде другого. Хотя черты лица, данные нам богом при рождении, мы изменить не в силах, не прибегая к дорогостоящему хирургическому вмешательству, но ничто так не украшает самое некрасивое лицо, как приветливая улыбка и аккуратная прическа.

Итак, лицо должно быть приветливым, опрятным и внушать собой бодрый деловой настрой. Следует оставить взгляды исподлобья, а так же и медовое подобострастие, которым особо старательные менеджеры пытаются внушить клиентам уверенность совершить покупку именно в их фирме. Это давно уже действует не на всех и не всегда.

Что касается внешнего вида девушек, сложно давать какие-либо конкретные рекомендации - женская деловая одежда очень разнообразна, купить ее сейчас несложно. Что же до “сильной половины” , то здесь все просто - только деловой костюм, белая рубашка и неброский галстук, желательно темных тонов. Вывод - ваш внешний вид не должен вызывать недоумения у окружающих, в первую очередь у клиентов.

В заключение следует заметить, будучи составной частью комплекса маркетинга, торговый аппарат чрезвычайно эффективен при решении определенных маркетинговых задач и осуществлении определенных видов деятельности, таких, как выявление потенциальных клиентов, налаживание коммуникации, осуществление сбыта, организация обслуживания, сбор информации и распределение ресурсов. В соответствии с концепцией маркетинга - помимо своих традиционных коммерческих умений - работник торгового аппарата должен обладать навыками маркетингового анализа и планирования.

# Заключение.

Проблемы поиска новой продукции решаются двумя способами. Один из них  анализ макроэкономической ситуации, за которым следуют выявление потребностей, прогнозирование их развития, наконец, определение конкретных параметров будущей продукции. Основой такого подхода являются закономерности развития экономики, а их правильное понимание служит залогом успеха при применении этого подхода. Такой подход безупречен своей закономерностью, в особенности для товаров промышленного назначения. Рынки этих товаров лишь в незначительной степени подвержены случайным процессам, т.к. здесь покупатели проявляют более рациональный подход, чем на рынке потребительских товаров. Однако такой способ поиска новой продукции (условно назовем его «вычисление») требует сбора, обработки и анализа достаточно большого объема информации, а также затрат соответствующего объема ресурсов, включая временные.

Указанные обстоятельства ограничивают круг предприятий, для которых такой подход целесообразен. Эти предприятия, как минимум, должны обладать достаточным объемом ресурсов и устойчивым положением на рынке, на котором и будет сосредоточена значительная часть их исследований.

Даже на тех предприятиях, которым «по плечу» поиск новой продукции путем «вычисления», далеко не всегда его избирают. Причины следует искать в принципах управления, действующих на предприятии. Но сейчас интересно другое: как же все эти производители решают проблему поиска новой продукции? Справедливо говорить о двух принципах поиска — «от возможности» и «от процесса». Суть этих принципов заключена в способе получения результата: в одном случае, проводится работа с событиями, на содержание и последовательность которых предприятие не влияет, но старается использовать реальные возможности, в другом — организуется процесс, направленный на необходимый результат.

В настоящее время большинство предприятий проходит стадию модернизации, становления и отладки процессов, образующих основу их деятельности. Ресурсы, необходимые для реорганизации управления в этой сфере, предприятия получают благодаря стабильности своего положения на рынке. Поиск новой продукции для таких предприятии не относится к основным процессам, поскольку затраты на постановку соответствующего процесса будут «дополнительными» по отношению к затратам на реорганизацию. Если задача поиска новой продукции все-таки возникает (или существует в «фоновом режиме»), то процессный принцип ее решения является редкостью. Чаще эта задача решается путем последовательного перебора различных возможностей и, по своей сути, является угадыванием. Новая продукция при таком подходе находится случайно или, что закономерно, не находится вовсе.

Итак, большинство предприятий осуществляет поиск новой продукции эмпирическим путем, который действительно оптимален для них в нынешних условиях (не только из-за внутренних проблем, но и в связи с сохраняющейся неустойчивостью внешней среды). Однако такой поиск ведется практически бессистемно и почти неуправляемо, а его успешность зависит от случайностей. И если это пока еще не стало предметом внимания руководителей относительно успешных предприятий, то их коллеги, у которых ставки на новую продукцию гораздо выше, должны быть заинтересованы в обнаружении алгоритма решения проблемы. Таким образом, речь идет о разработке методов осуществления поиска новой продукции, основанных на эмпирическом подходе.Список использованной литературы.

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник. – М.: Экономика, 2000.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2005.
3. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. – СПб.: «Два ТрИ», 1999.
4. Годин А.М. маркетинг: учебник. – М.: ИТК «Дашков и К», 2003.
5. Данько Т.П. управление маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 2001.
6. Дебелак Д. Магия маркетинга. Советы эксперта по малому бизнесу. – К.: «София», 1997.
7. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2001.
8. Завгородняя А.А., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2001.
9. Классика маркетинга / Сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. – СПб.: Питер, 2001.
10. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: АСТ, 2000.
11. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – СПб.: Питер, 2002.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1998.
13. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – СПб.: Изд-кий дом «Вильямс», 2004.
14. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
15. Кузьменко В.Ю. Комплексная оценка инновационных проектов создания новых товаров // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. - №1. – С.21-28.
16. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – М.: Наука, 2004.
17. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2003.
18. Орешников А. Организация маркетингового управления разработкой и освоения продуктовых инноваций // Практический маркетинг. – 2005. - №9. – С.27-31.
19. Прихач А. Информационное поле товара – понятие и значение // Практический маркетинг. – 2004. - №11. – С.6-10.
20. Рывкина Р.В. Драма перемен. – М.: Дело, 2003.
21. Тарутин А.В. Организация процесса поиска новой продукции российскими промышленными предприятиями // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. - №3. – С.4-9.
22. Шабанов Л. Прогнозирование жизненных циклов товаров // Практический маркетинг. – 2006. - №7. – С.12-18.
23. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. – М.: Республика, 2000.
24. Шмидт Р.А., Райт Х. Финансовые аспекты маркетинга. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
25. Шмит Б.Эмпирический маркетинг: как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией. – М.: ФАРИ-ПРЕСС, 2003.

1. По материалам официального веб-сайта www.unitsy.ru [↑](#footnote-ref-1)
2. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – М.: Наука, 2004. – С.110. [↑](#footnote-ref-2)
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1998. – С.247 [↑](#footnote-ref-3)
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – СПб.: Питер, 2002. – С.501. [↑](#footnote-ref-4)
5. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. – СПб.: «Два ТрИ», 1999. [↑](#footnote-ref-5)
6. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. – СПб.: «Два ТрИ», 1999. – С.251. [↑](#footnote-ref-6)
7. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – М.: Наука, 2004. – С.98-121. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – М.: Наука, 2004. – С.110. [↑](#footnote-ref-8)
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1998. – С.325-339. [↑](#footnote-ref-9)
10. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. – М.: Республика, 2000. – С.19. [↑](#footnote-ref-10)
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1998. – С.339. [↑](#footnote-ref-11)
12. Кузьменко В.Ю. Комплексная оценка инновационных проектов создания новых товаров // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. - №1. – С.23. [↑](#footnote-ref-12)
13. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник. – М.: Экономика, 2000. – С.156-163. [↑](#footnote-ref-13)
14. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2003. – С. 41. [↑](#footnote-ref-14)
15. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2003. – С. 42. [↑](#footnote-ref-15)
16. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга: 100 экзам. ответов. – Изд. центр «МарТ», 2002. – С. 110. [↑](#footnote-ref-16)
17. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2003. – С. 44. [↑](#footnote-ref-17)
18. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга: 100 экзам. ответов. – Изд. центр «МарТ», 2002. – С. 376. [↑](#footnote-ref-18)
19. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: Учеб. пос. – М.: Изд. центр «Академия», 2003. – С. 164. [↑](#footnote-ref-19)
20. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2003. – С. 44 - 47. [↑](#footnote-ref-20)
21. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: Учеб. пос. – М.: Изд. центр «Академия», 2003. – С. 166. [↑](#footnote-ref-21)
22. По материалам официального Веб-сайта www.unitsky.ru [↑](#footnote-ref-22)
23. Название транспортного средства СТЮ [↑](#footnote-ref-23)
24. Дэй Д. Стратегический маркетинг. –М.: Изд-во ЭКСМОО-Пресс, 2002, С. –453 [↑](#footnote-ref-24)
25. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг: Учеб. пособие. – Мн.: Интерпрессервис, 2003. – С. 307. [↑](#footnote-ref-25)
26. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – 2-е изд., стер. – М.: Изд. центр «Академия», 2003. – С. 180. [↑](#footnote-ref-26)
27. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: Учеб. пос. – М.: Изд. центр «Академия», 2003. – С. 161. [↑](#footnote-ref-27)
28. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг: Учеб. пособие. – Мн.: Интерпрессервис, 2003. – С. 284 – 287. [↑](#footnote-ref-28)
29. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: Учеб. пос. – М.: Изд. центр «Академия», 2003. – С. 162. [↑](#footnote-ref-29)