# 

СОДЕРЖАНИЕ:

**Введение\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2**

**Глава 1**

**Развитие маркетинга в России\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_3**

* 1. Основные этапы становления и развития маркетинга\_\_\_\_\_\_\_\_\_3
  2. Некоторые подходы к разработке маркетинговой стратегии\_\_\_15

# Глава 2

**Практические методы разработки маркетинговой**

**стратегии предприятия\_\_22**

* 1. Товарная политика фирмы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_22
  2. Сервисная политика как инструменты сбыта продукции\_\_\_\_\_\_25
  3. Каналы распределения товара\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_26

**Глава 3**

**Разработка маркетинговой стратегии фирмы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_29**

* 1. Принятие решений в области торговых марок \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_29
  2. Реклама и продвижение продукции на рынок \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_31
  3. Качество товара как параметр воздействия на сбыт\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_34

ЗАКЛЮЧЕНИЕ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_36

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_37

# Введение

На современном этапе перехода к рыночным отношениям в нашей стране стимулирование сбыта продукции начинает играть важную роль для успешной деятельности любого предприятия. Возросшая конкуренция вынуждает предприятия - изготовителей идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции с помощью стимулирования. Кроме того, объективным фактором возрастания роли стимулирования является то, что эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек и рекламной тесноты в средствах массовой информации. Поэтому все большее число предприятий прибегает с стимулированию сбыта, как к средству, которое может эффективно поддержать рекламную кампанию, и целью данной работы является описать значение и важность маркетинга, а особенно его стратегии, сбыта товара и услуг.

Формированию маркетинговой стратегии отводится основное место в комплексе маркетинговых мероприятий. От ее выбора зависит планирование и организация прочих видов деятельности маркетолога и, в конечном счете, успешность предприятия на рынке. Достаточно легко корректировать тактические действия, но изменение неверно избранной стратегии сопровождается значительными финансовыми и пр. потерями. Это налагает особую ответственность на менеджера-«стратега» и предъявляет особые требования к его теоретической и методологической грамотности, аналитическим способностям и навыкам практической деятельности.

Таким образом, объектом нашего исследования будет профессиональная деятельность маркетолога по выработке маркетинговой стратегии предприятия. Цель исследования – получить представление о грамотной методике выбора и реализации маркетинговой стратегии. Для достижения этой цели мы должны решить следующие задачи:

* Анализ состояния предприятия и среды как основа для разработки маркетинговой стратегии;
* Планирование деятельности по разработке маркетинговой стратегии;
* Существующие типы маркетинговых стратегий;
* Выбор маркетинговой стратегии из возможных альтернатив;
* Реализация выбранной стратегии;
* Дать оценку состояния маркетинговой среды фирмы;

# Глава 1. Развитие маркетинга в России

# 1.1. Основные этапы становления и развития маркетинга

**Маркетинговая стратегия** – элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям.

Стратегия предприятия разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения покупателей, изучения товаров, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства.

Стратегия маркетинга определяется **положением компании на рынке**, является ли она лидером, претендентом, последователем или занимает некую нишу.

***Лидеру*** рынка принадлежит наибольшая доля рынка определенного продукта. Для того чтобы упрочить доминирующее положение, лидеру необходимо стремиться к расширению рынка в целом, привлекая новых потребителей, находя новые способы потребления и применения продукции. Для защиты своей доли рынка лидер использует стратегии позиционной, фланговой и мобильной обороны, упреждающих ударов и отражения атаки, вынужденного сокращения (см. ниже). Большинство лидеров рынка стремятся лишить конкурентов самой возможности перехода в наступление. И наконец, лидер может попытаться расширить свой сегмент рынка. Такая стратегия оправдана, если она ведет к увеличению прибыльности, а связанный с нею риск — невелик.

***Претендент*** агрессивно атакует лидера и других конкурентов по фронту, с флангов, окружая противника, совершая обходные маневры и ведя партизанские действия, стремясь к расширению своей доли рынка (см. ниже). В рамках специальных стратегий претендент может вести ценовую войну, снижать издержки производства, производить престижные товары, расширять ассортимент продукции, разрабатывать новые продукты, совершенствовать каналы распределения, повышать уровень услуг или разворачивать широкую рекламную кампанию.

***Последователь*** — компания, которая стремится сохранить свою долю рынка и обойти все мели. Однако даже последователи должны придерживаться стратегий, направленных на поддержание и увеличение доли рынка. Ряд маркетологов считают, что стратегия имитации продукта не менее эффективна, чем стратегия новаторского продукта. Такие компании, как Sony, несут огромные расходы на разработку нового продукта, его распространение и информирование рынка. Обычно наградой за этот труд и риск становится лидерство на рынке. Однако ничто не мешает другим компаниям скопировать или улучшить новый продукт. Например, Panasonic редко предлагает рынку принципиально новую продукцию. Чаще всего она копирует изобретения Sony, а затем предлагает товары по более низкой цене, получая высокую прибыль, поскольку экономит на научно-исследовательских разработках и коммуникациях с потребителями.

Многие компании предпочитают следовать в кильватере лидеров рынка, однако последние весьма ревниво относятся к их попыткам переманить клиентов. Если последователь предлагает низкие цены, услуги высокого качества или улучшенный продукт, лидер имеет возможность мгновенно предпринять адекватные шаги.

Следование за лидером отнюдь не предполагает пассивного копирования. Последователь должен разработать собственную стратегию роста, причем такую, которая не провоцирует ответных действий конкурентов. Выделяют четыре общих стратегии последователей.

*Подражатель* дублирует продукт лидера и упаковку, реализуя товар на черном рынке или сомнительным посредникам. Такие компании, как Apple Computer и Rolex, постоянно сталкиваются с проблемой подделок, особенно на Дальнем Востоке.

*Двойник* копирует продукцию, систему распределения, рекламную кампанию конкурента вплоть до чуть-чуть измененного марочного названия, например Сосо-Соlo вместо Coca-Cola. Двойник паразитирует на инвестициях лидера.

*Имитатор* что-то копирует у лидера, но сохраняет различия в упаковке, рекламе, ценах и т.п. Его политика не волнует лидера до тех пор, пока имитатор не предпринимает агрессивных атак, более того, имитатор помогает лидеру избежать полной монополии в отрасли.

*Приспособленец* обычно видоизменяет или улучшает продукцию лидера. Обычно он начинает с каких-то других рынков, чтобы избежать прямого столкновения с лидером, очень часто приспособленец становится претендентом. Этот путь прошли многие японские компании.

***Компания, оперирующая в нише***, обслуживает небольшие сегменты рынка, до которых нет дела крупным фирмам. Традиционно эту роль играл малый бизнес, сегодня стратегию ниш используют и крупные компании. Ключ к нишам — специализация. Ключевая идея ниши — специализация. Компании, которые оперируют в нишах, выбирают одну из следующих ролей.

* Специализация по конечным пользователям. Например, юридическая компания специализируется на уголовном, гражданском или промышленном рынке.
* Специализация по вертикали. Компания специализируется на определенных вертикальных уровнях производства, распределения или цепочки создания стоимости. Например, компания концентрирует усилия на производстве меди или продуктов из нее.
* Специализация в зависимости от размеров клиентов. Компания сосредотачивается на обслуживании мелких, средних или крупных клиентов.
* Специализация на особых клиентах. Компания обслуживает одного или нескольких потребителей. Многие небольшие и средние компании поставляют продукцию единственному крупному потребителю, такому как Sears или General Motors.
* Географическая специализация. Компания продает продукцию в определенной местности или регионе.
* Продуктовая специализация. Компания выпускает только один продукт или единственную товарную линию. Например, она специализируется на производстве линз для микроскопов. Торговая компания может заниматься продажами только галстуков или носков (британские сети магазинов Tie Rack и Socks-Box).
* Специализация на производстве продукта с определенными характеристиками. Например, агентство Rent-a-Wreck сдает в аренду только подержанные машины.
* Специализация на индивидуальном обслуживании покупателей.
* Специализация на определенном соотношении качество/цена. Компания фокусирует внимание на производстве либо высококачественной, либо дешевой продукции. Например, компания Hewlett Packard специализируется на производстве продукции высокого качества по высокой цене.
* Специализация на обслуживании. Фирма предлагает одну или несколько услуг, которые не предоставляются другими компаниями. Примером служит банк, который принимает заявки на кредит по телефону, а посыльный доставляет необходимую сумму заемщику.
* Специализация на каналах распределения. Фирма специализируется на обслуживании единственного канала сбыта. Например, компания по производству безалкогольных напитков выпускает их в емкостях большого объема и реализует их на бензозаправочных станциях.

Поскольку положение в нише может измениться, компания должна позаботиться о создании новых ниш. Фирма должна придерживаться принципа ниш, но отнюдь не конкретной ниши. Вот почему множественные ниши предпочтительнее единой ниши. Оперируя на двух и более нишах, компания увеличивает свои шансы на выживание.

Небольшие компании, как правило, избегают конкуренции с компаниями-лидерами, обживаясь на небольших рынках, не представляющих интереса для гигантов.

Logitech — пример глобального успеха стоимостью в $300 млн, основанного на производстве разнообразных манипуляторов для компьютеров. Компания Logitech International производит манипуляторы для тех, кто пишет левой рукой и правой, радиоуправляемые модели мышей, мышей для детей (похожих на настоящих животных) и мышей, позволяющих пользователю перемещать объекты за пределами экрана. Деятельность Logitech была настолько успешной, что сегодня ее пытается догнать сама Microsoft.

Сконцентрировавшись на разработке и производстве медицинских масок, компания Tecnol Medical Products конкурирует с такими гигантами, как Johnson & Johnson и ЗМ. Tecnol выпускает разнообразные специальные маски для медицинских работников и превратилась в их ведущего производителя.

И все же правильный выбор ниши — лишь одна из граней успеха компании. Например, Tecnol может быть обязана своим положением: (1) осторожному поведению (хирургические маски — «дробина» для таких «слонов» J&J и ЗМ; (2) низким затратам на производство; (3) активной инновационной деятельности, когда каждый год выпускается дюжина новых продуктов; (4) стратегии поглощения небольших конкурентов, что позволяет развивать и расширять предложение продукта.

Растет количество крупных компаний, которые организуют подразделения или создают дочерние компании, специализирующиеся на обслуживании ниш,

Основной вывод заключается, в том, что компании с небольшой долей рынка могут быть высоко прибыльными в небольших нишах.

Другой способ классификации стратегий – по **динамике отношений с рынком**. С этой точки зрения наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:  
1. Проникновение на рынок.  
2. Развитие рынка.  
3. Разработка товара.  
4. Диверсификация.

**Стратегия проникновения на рынок.**

Эту стратегию используют:

* новые компании для утверждения себя на выбранном рынке;
* уже работающие компании для проникновения в ранее не используемые ниши рынка.

**Стратегия развития рынка.**

Стратегия развития рынка связана, прежде всего, с привлечением новых пользователей. Это может путь достигнуто путем расширения географической области распространения товара (стратегия *географической экспансии*) или привлечения новых групп пользователей в пределах уже освоенной географической области (стратегия *создания новых рынков*). В качестве наглядного примера можно привести компанию Johnson & Johnson, которая добилась одного из самых значительных успехов в создании нового класса потребителей детского шампуня. Данные статистики и демографические прогнозы говорили о реальности угрозы уменьшения объемов его продаж в связи со снижением рождаемости. Маркетологи компании заметили, что детский шампунь нередко используют и другие члены семьи, и предложили рекламную кампанию, направленную на взрослых потребителей. Через некоторое время детский шампунь Johnson & Johnson стал ведущей маркой на рынке шампуней. Другой пример: крем от морщин Oil of Ulay, предназначенный для женщин, сегодня рекламируется в магазинах для подростков.

Еще один подход в рамках этой стратегии – нахождение *новых способов применения продукта*. Классический пример расширения рынка за счет новых способов потребления продукта — история изобретенного компанией Du Pont нейлона. Каждый раз, когда нейлон, казалось бы, достигал стадии зрелости, Du Pont открывала новый способ его использования. Нейлон применялся для производства парашютов, изготовления дамских чулок; позже приобрели популярность женские блузки и мужские сорочки из нейлона. Затем его использовали в производстве автомобильных покрышек, обивки для сидений и ковровых покрытий. Каждый новый способ его применения открывал новый жизненный цикл продукта.

Во многих случаях приоритет открытия новых способов использования продукта принадлежит потребителям. Первоначально вазелиновый крем продавался как смазка для различных механизмов, но покупатели с течением времени обнаружили массу иных областей его применения — от крема для кожи до средства для укладки волос.

Еще один пример: компания Arm & Hammer — производитель пищевой соды — выпускала продукт, объемы сбыта которого в течение последних 125 лет неуклонно сокращались.

Хотя у пищевой соды множество разнообразных способов применения, ни один из них не рекламировался. Когда компании стало известно, что некоторые потребители используют соду как освежитель для холодильника, она начала широкую рекламную кампанию, которая привела к тому, что половина американских хозяек держала в холодильниках открытую пачку соды. Уже несколькими годами позже Arm & Hammer пропагандировала свой продукт как прекрасное средство для удаления жирных пятен.

Еще одна стратегия расширения рынка заключается в попытке убедить потребителей увеличить *интенсивность использования продукции* компании. Компания Procter & Gamble, например, уверяет потребителей, что эффективность шампуня «Head & Shoulders» резко повышается при двукратном увеличении его разовой порции.

Пример творческого подхода к стимулированию интенсивности использования продукции продемонстрировала французская компания Michelin Tire, которая поставила себе цель побудить автомобилистов к дальним поездкам, что должно было привести к необходимости частой замены автопокрышек. Компания сделала нетривиальный ход — она приняла участие в составлении классификации лучших французских ресторанов, в ходе которой выяснилось, что лучшие кулинарные силы Франции сосредоточены на юге страны. В результате бедные парижские гурманы были вынуждены часами крутить баранку в направлении Прованса или Ривьеры, сверяя путь по выпущенному Michelin путеводителю.

**Разработка нового товара.**

Перспективная, но рискованная стратегия. Перед разработкой нового товара (услуги) предприятию необходимо убедиться в наличии реального спроса на данный товар (услугу) или в возможности такой спрос создать, оценить конкурентоспособность аналогичных товаров фирм-соперников, сравнить затраты и предполагаемую прибыль, оценить риски и резервы. При реализации этой стратегии необходимо преодолеть консерватизм покупателей и их недоверие к новому. Однако, если товар действительно принципиально нов и существует реальная потребность в нем, прибыли могут быть огромны.

Не обязательно, разработка нового товара (услуги) требует задействования высоких технологий. Иногда достаточно свежего взгляда на проблему. Таким образом, например, добились успеха создатели игр «Монополия», «Тетрис» или «Кубика Рубика», изобретатели липучих застежек и самоклеющихся листочков бумаги (стикеров) и т.д.

**Диверсификация.**

Эта стратегия основывается на народной мудрости «Не клади все яйца в одну корзину» и связана с расширением сферы деятельности предприятия. В качестве примера можно привести наблюдающуюся в последнее время диверсификацию фармацевтического бизнеса России, когда оптовые компании создают собственные розничные сети. Другой пример – фирма Adidas. Начав с выпуска спортивной обуви, сейчас Adidas выпускает широкий спектр спортивных и околоспортивных (сумки) товаров.

По отношению **к риску** маркетинговые стратегии могут быть ориентированы:

- на максимум эффекта независимо от риска;  
- на минимум риска без ожидания большого эффекта;  
- на различные комбинации этих двух подходов.

Например, стратегия диверсификации минимизирует риск, стратегия разработки нового товара обещает высокую прибыль при высоком риске.

Следует заметить, что расширение доли обслуживаемого рынка отнюдь не означает автоматического роста прибыли. Многое зависит от стратегии расширения рынка компании. Поскольку издержки расширения рынка могут значительно превысить получаемый доход, компания должна тщательно проанализировать действие следующих факторов:

Первый фактор — возможный *конфликт с антимонопольным законодательством*. Увеличение степени риска снижает привлекательность расширения доли рынка. Вот почему в 1995 г. компания Microsoft решила прекратить атаку рынка, потенциальный объем которого составлял $2 млрд. Microsoft намеревалась приобрести компанию Intuit — разработчика пользующихся огромной популярностью пакетов программного обеспечения по ведению личных финансов. Когда Министерство юстиции США пригрозило возбуждением дела о нарушении антитрестовского законодательства, Microsoft предпочла отступить от своих планов.

Второй фактор — *экономические издержки*. Известно, что прибыльность компании при достижении ею определенной доли рынка может снижаться. Компания, владеющая 60% рынка, должна осознавать, что некоторые потребители в принципе негативно относятся к любой монополии, другие — лояльны по отношению к конкурирующим поставщикам, третьи имеют специфические нужды, четвертые предпочитают иметь дело с небольшими компаниями. Компании предстоят немалые расходы на оплату услуг юристов, поддержание отношений с прессой и лоббирование расширения рынка. В целом расширение доли рынка нецелесообразно в тех случаях, когда компания не имеет возможности реализовать экономию на масштабах производства или опыте, при наличии непривлекательных сегментов рынка, желании потребителей использовать различные источники поставок и высоких барьерах на выходе. Лидер отрасли должен сконцентрироваться скорее на расширении рынка в целом, чем на борьбе за увеличение доли рынка. Некоторым лидерам рынка удалось увеличить прибыльность путем избирательного снижения своей доли рынка в слабых областях.

Третий фактор — возможность *неправильной стратегии маркетинга*, направленной на расширение доли рынка и снижение прибыли. Некоторые элементы маркетинга, весьма эффективные при расширении доли рынка, ведут к уменьшению уровня прибыли. Высокая доля рынка ведет к увеличению прибыли в тех случаях, когда снижаются издержки компании на единицу продукции, когда она предлагает продукт исключительно высокого качества, устанавливая соответствующую надбавку к цене.

Наконец, маркетинговые стратегии классифицируют по отношению **к конкурентам**. Для лидеров более характерно использование *оборонительных стратегий*. В настоящее время принято считать, что доминирующая компания имеет возможность использовать шесть оборонительных стратегий, позаимствованных из трудов теоретиков военного искусства[[1]](#footnote-1), отсюда и «милитаризированная» терминология, используемая теоретиками «маркетинговых войн».

**Позиционная оборона.**

Основной принцип любого вида обороны — построение неприступных фортификационных сооружений на границах своей территории. Французы использовали период между войнами для строительства неприступной линии Мажино, призванной оградить республику от возможного нашествия Германии. Но немецкие войска не стали штурмовать ее в лоб, а предприняли обходной маневр. Основной вывод военных стратегов звучит следующим образом: любая статичная оборона обречена на неизбежное поражение.

Сегодня ограничение действий компании исключительно обороной рассматривается как одна из форм маркетинговой близорукости. Политика Генри Форда, не видевшего ничего, кроме своей Модели Т, поставила крупнейшую компанию с годовым доходом свыше $1 млрд. на грань банкротства. Даже такие марки, как Coca-Cola и Aspirin компании Bayer, не могут рассматриваться как гарантированный долгосрочный источник роста и прибылей. Сегодня Coca-Cola, несмотря на то, что компания продает около половины всех безалкогольных напитков мира, приобретает фирмы, выпускающие фруктовые напитки, и диверсифицирует производство. Компания, подвергшаяся атаке, поступает в высшей степени опрометчиво, если она концентрирует ресурсы в строительстве укреплений вокруг существующего товара.

**Защита флангов**.

Лидеру рынка приходится не только создавать «пограничную службу», но и концентрировать «боеспособные части» на наиболее уязвимых участках границы. Особенность этих баз заключается в том, что их можно использовать для перехода в контратаку и переноса боевых действий на вражескую территорию. Значение фланговой защиты особенно возрастает, если тактика ее осуществления тщательно проработана. В отсутствии такой подготовки и заключалась основная ошибка компаний General Motors и Ford, которые не восприняли всерьез атаку японских и европейских производителей и формально подошли к созданию компактных моделей Vega и Pinto. Американские малолитражные автомобили не отличались высоким качеством, а цены были установлены на уровне зарубежных конкурентов. В результате американский рынок компактных автомобилей на некоторое время был захвачен японскими производителями.

**Упреждающие оборонительные действия.**

Если вас не устраивает пассивная позиция, вы можете опередить противника упреждающим ударом. Его приверженцы полагают, что грамм профилактических витаминов лучше, чем килограмм лекарств при серьезном заболевании. Компания может организовать упреждающую защиту несколькими способами. Рекомендуется провести разведку боем по всему фронту: «зацепить» одного конкурента, атаковать другого, пригрозить третьему, нарушая тем самым работу каждого из них. Впоследствии возможен переход в наступление по всему фронту, как это сделала компания Seiko,которая в свое время предлагала дистрибьюторам по всему миру 2300 моделей часов, или предпринять ценовые атаки, по примеру Texas Instruments.После проведения запланированных акций и в случае их успеха стратегия обороны заключается в поддержании высокого уровня конкурентоспособности.

Упреждающие оборонительные действия нередко носят чисто психологический характер, когда лидер рынка предостерегает конкурентов от необдуманных атак. Представим, что крупная американская фармацевтическая компания является лидером в производстве определенной категории медицинских препаратов. Каждый раз, когда ей становится известно о намерениях конкурентов построить новое предприятие, она организует утечку информации о своих планах снижения цен на продукцию и расширении производства. Слухи устрашающе воздействуют на конкурентов, а лидер рынка продолжает спокойно работать.

**Контратака.**

Большинство лидеров рынка предпочитают тактику встречного боя, ответ атакой на атаку, считая, что они не должны пассивно наблюдать за снижением цен, блицкригами мероприятий по продвижению, модернизацией продукта или покушением на каналы распределения. Один из самых рентабельных рейсов авиакомпании Northwest Airlines — маршрут из Миннеаполиса в Атланту. Ее конкурент, местная авиалиния, предприняла атаку, установив значительные скидки и развернув широкую рекламную кампанию. Компания Northwest ответила тем, что снизила цены на рейс Миннеаполис—Чикаго, самый выгодный для ее конкурента. Угроза потери основного источника прибыли вынудила атакующую компанию вернуть цены к прежнему уровню.

Еще одна распространенная форма контратаки — экономическая или политическая блокада конкурента. Лидер имеет возможность субсидировать снижение цен на некоторые виды продукции (обычно наиболее рентабельные для конкурентов) за счет других товаров или заявить о подготовке к производству нового продукта, чтобы потребители прекратили закупки у конкурента. Еще один шаг — лоббирование проведения исполнительной или законодательной властью невыгодных конкуренту акций.

**Мобильная защита.**

Мобильная оборона не ограничивается защитой территориальных рубежей. Данная стратегия предполагает, что лидер распространяет свое влияние на новые территории, создавая базу для будущих атак или организации обороны. Компания раздвигает свои рубежи не столько посредством обычного распространения торговой марки, сколько за счет расширения и диверсификации рынков, что позволяет ей увеличить стратегическую глубину и выстоять под градом обрушивающихся ударов.

Расширение рынка предполагает, что компания переносит внимание с конкретного продукта на нужды, которые удовлетворяет данный класс товаров в целом, ведет научно-исследовательские работы по всей технологической цепочке. Так, компании-производители бензина начали именовать себя «энергетическими», что потребовало от них погружения в смежные отрасли — нефтяную, угольную, гидроэнергетику, атомную и химическую промышленность.

Активная стратегия расширения рынка предполагает следование двум фундаментальным принципам военной науки — принципу постановки задач (необходимо определить четкие и реальные цели) и принципу сосредоточения (концентрации сил на наиболее уязвимых направлениях противника). Формулировка задачи — компания занимается энергетическим бизнесом — слишком широка. Занятие энергетическим бизнесом подразумевает работу по удовлетворению не одной, а целого ряда нужд (отопление, освещение и т.д.). Множественность целей, вытекающая из расширительной трактовки бизнеса, приводит к тому, что компания не обращает внимания на действия конкурентов, готовясь к предстоящим сражениям. Маркетинговая близорукость сменится маркетинговой дальнозоркостью, когда компания концентрируется на будущем в ущерб настоящему.

Имеет смысл разумное расширение рынка. Если раньше компания Armstrong World Industries определяла сферу своей деятельности как производство «ковровых покрытий», то сегодня она специализируется на «декоративных домашних покрытиях», удовлетворяя желания потребителей по созданию элегантных внутренних интерьеров с использованием различных материалов.

Диверсификация рынка за счет вторжения в не связанные между собой отрасли — еще один вариант создания стратегической глубины обороны. Когда американские табачные компании Reynolds и Philip Morris столкнулись с введением различных ограничений на курение в США, они даже не попытались занять оборону. Вместо этого они занялись скупкой предприятий пищевой промышленности: производителей пива, безалкогольных напитков и замороженных продуктов.

**Вынужденное сокращение.**

Иногда крупные компании осознают, что имеющиеся ресурсы не позволяют эффективно защитить целостность своей территории, а противник активно наступает сразу на нескольких фронтах. Лучший выход из создавшегося положения — планируемое сокращение (стратегический отход). Планируемое сокращение — отнюдь не паническое бегство, а расставание с территориями, которые защитить и невозможно и нецелесообразно, и концентрация ресурсов на перспективных направлениях. Планируемое сокращение — шаг, направленный на консолидацию конкурентоспособных производств и концентрацию на выполнении четко поставленных задач. За последние несколько лет этим методом успешно воспользовались такие компании, как Heinz, General Mills, Del Monte, General Electrics.

В отличие от лидеров, компании-претенденты используют *наступательные стратегии*.

Существует множество примеров, когда компания, претендующая на лидерство, выбивала почву из-под ног фаворита и обходила его. Компания Canon, размеры которой в середине 1970-х гг. составляли лишь одну десятую компании Xerox, сегодня превзошла бывшего лидера по выпуску копировальных аппаратов. Компания Toyota сегодня производит больше автомобилей, чем General Motors, Nikon выпускает больше фотокамер, чем Leica, a British Airways перевозит на международных рейсах больше пассажиров, чем когда-то лидировавшая Pan American. Преимущество претендента заключается в том, что он руководствуется высокой целью и концентрирует свои ограниченные ресурсы на ее достижении, в то время как лидер рынка занимается выполнением рутинной повседневной работой. Наибольшей интенсивностью конкурентной борьбы и ценовыми войнами отличаются отрасли, в которых наиболее высоки постоянные издержки, необходимы большие расходы на НИОКР, а первичный спрос стабилен: металлургическая, автомобильная, бумажная и химическая отрасли промышленности. Итак, мы переходим к рассмотрению различных конкурентных атакующих стратегий претендентов на лидерство в отрасли.

Во-первых, наступательные стратегии различаются по *стратегическим целям*:

* **Наступление на позиции лидера рынка** — достаточно рискованная, но потенциально наиболее эффективная стратегия, особенно если лидер подходит к выполнению своих обязанностей «спустя рукава». Прежде всего претенденту необходимо провести исследование нужд потребителей и степени их удовлетворенности. Прекрасный объект для атаки — крупный сегмент рынка, который либо лидер не обслуживает, либо потребители выражают неудовлетворение качеством его продукта или услуг. «Lite beer» компании Miller пользовалось огромной популярностью, поскольку оказалось, что существует значительный сегмент потребителей, которым понравилось малокалорийное, ненасыщенное пиво. Альтернативная стратегия — захват рыночного сегмента лидера с помощью принципиально нового продукта. Так, компания Xerox завоевала рынок копировальной техники, предложив новую технологию копирования, a Canon отвоевала значительную долю рынка Xerox, представив портативные копировальные аппараты.
* **Атака на близкие по размерам компании-конкуренты**, которые не справляются с удовлетворением потребностей покупателей, имеют сложное финансовое положение, продукция которых не пользуется спросом в связи с низкими техническими характеристиками или высокими ценами.
* **Нападение на небольшие местные и региональные компании**, которые не справляются с удовлетворением потребностей покупателей, имеют сложное финансовое положение, Так, крупные американские пивоваренные компании расширяли свои доли рынка прежде всего за счет «гуппи» — местных пивоварен, практически не пересекаясь с мощными конкурентами.

После определения целей, выбирается одна из пяти стратегий:

**Фронтальное наступление.**

Фронтальная атака есть концентрированный удар основными силами по наиболее укрепленным позициям конкурента. Победу одерживает тот, кто имеет больше ресурсов и превосходит соперника силой духа. Фронтальное наступление означает, что атака ведется и на продукт конкурента, и на его рекламу, и на цены. Принцип силы гласит: сражение выигрывает та сторона, которая располагает большими человеческими ресурсами. Данное правило требует корректировки, если противник имеет превосходство в плотности огня или занял наиболее удобные позиции на поле боя (окопался на господствующих высотах). Военные считают аксиомой положение о том, что успешное фронтальное наступление предполагает троекратное превосходство атакующей стороны в живой силе и огневой мощи. Иначе фронтальная атака подобна самоубийству. Не так давно бразильский производитель лезвий для бритья попытался атаковать лидера рынка компанию Gillette по всему фронту. Его спросили, неужели он собирается предложить рынку более качественные лезвия? Последовал ответ: «Нет». «Вы предлагаете значительно более низкую цену?». «Нет». «Вы поддерживаете атаку грандиозной рекламной кампанией?». «Нет». «Вы предоставляете привлекательные для оптовой торговли скидки?». «Нет». «У вас есть тайное оружие?» «Да. Стремление к победе!» Естественно, атака окончилась провалом.

В качестве альтернативы фронтальному наступлению компания может избрать ее модифицированный вариант — **ценовую войну**. Снижение цены на продукт эффективно в случаях: (1) если лидер рынка не предпринимает ответных шагов и (2) если вам удается убедить рынок, что ваш продукт не уступает по качеству товарам лидера, но продается по более низкой цене.

Вторая форма агрессивной ценовой политики основывается на крупных инвестициях атакующего в модернизацию технологий, направленную на сокращение издержек производства и последующее снижение цен, в чем особенно преуспели японские компании.

**Фланговая атака.**

Наиболее сильные части обороняющейся стороны сосредоточены по фронту на предполагаемых направлениях наступательных ударов. Фланги же обычно менее укреплены и представляют собой прекрасные объекты для атаки. Современный принцип ведения войны — концентрация силы против слабости. Атакующая сторона может предпринять демонстративное наступление в центре обороны противника, чтобы оттянуть на себя его наиболее боеспособные части, а настоящий прорыв фронта подготовить на фланге. Фланговая атака есть проявление настоящего маркетингового чутья, обычно ее используют компании с ограниченными ресурсами. Если атакующий осознает, что он не способен одолеть противника в лобовом столкновении, ему остается уповать на свою маневренность.

Фланговая атака может проходить по двум направлениям — географическом и сегментационном. Географическая атака подразумевает активизацию нападающей стороны в регионах, в которых ее оппонент пассивен. Например, конкуренты IBM, в частности Honeywell, развернули представительства в средних и небольших городах США, которые выпали из поля зрения этой компании.

Другая фланговая стратегия заключается в определении неудовлетворенных лидером рынка нужд потребителей. Данную стратегию успешно реализовали производители автомобилей из Японии, которые захватили растущий рынок экономичных машин, и пивоваренная компания Miller Brewing, открывшая рынок легкого пива.

Фланговая стратегия — синоним умения идентифицировать и заполнять разрывы между спросом и предложением, возникающие как результат сдвигов в рыночных сегментах и развития новых сильных сегментов. В отличие от побоищ компаний, конкурирующих на одном и том же рынке, эффективная фланговая атака позволяет полнее удовлетворить нужды потребителей. Фланговая атака — наступление в лучших традициях современной маркетинговой философии, провозглашающей, что предназначение маркетинга заключается в идентификации и удовлетворении нужд потребителей. Очевидно, что фланговая атака более эффективна, чем фронтальное наступление.

**Попытка окружения**.

Попытка окружения противника подразумевает ведение наступательных действий сразу на нескольких направлениях: и по фронту, и с фланга, и с тыла, когда атакующая сторона предлагает рынку все то же самое, что и ее оппонент, только немного больше, так чтобы потребитель оказался не в состоянии ответить отказом. Попытка окружения имеет смысл только тогда, когда руководство атакующего располагает значительными ресурсами и считает, что неожиданная атака подавит волю к сопротивлению обороняющегося.

Seiko, японская компания-производитель часов, добилась того, что ее продукция представлена па всех крупных рынках. В США она предлагает 400 моделей часов, а общий ее ассортимент включает в себя 2,3 тыс. моделей. «Они учитывают каждое дуновение ветерка моды, мельчайшие детали, предпочтения потребителей и все то, что мотивирует покупателя», — считает вице-президент конкурирующей компании.

**Обходной маневр**.

Цель обходного маневра — нападение на более доступные рынки, что позволяет расширить ресурсную базу компании. Данная стратегия заключается в диверсификации производства компании, ее рынков и внедрении новых технологий. Вместо того чтобы копировать товар своего конкурента и готовиться к требующей огромных ресурсов фронтальной атаке, компании, претендующие на роль лидера, терпеливо проводят научные исследования, развивают новые технологии и осуществляют атаки, перенося линию фронта на территории, где они обладают несомненным преимуществом.

**Партизанская война**.

Стратегия партизанской войны заключается в проведении небольшими силами множества атак по всей занятой противником территории, внезапных деморализующих противника нападений с заранее подготовленных баз с использованием всех видов оружия и методов ведения войны: селективных снижений цен, интенсивных блиц кампаний по продвижению товаров и, как исключение, юридических акций. Ошибочным является мнение о том, что партизанская война — стратегическая альтернатива для ограниченных в ресурсах компаний. Ее ведение обходится весьма дорого. Более того, партизанские бои — скорее, подготовка к войне. Единственно эффективный ответ агрессору-партизану — стремительная контратака.

# 

# 1.2. Некоторые подходы к разработке маркетинговой стратегии

Разработка маркетинговой стратегии включает в себя два этапа: маркетинговый анализ и собственно выработку маркетинговой стратегии.

**Маркетинговый анализ** начинается со сбора информации. Качество информации во многом обуславливает качество принятых решений. В связи с этим менеджер по маркетингу должен определить: Какая информация ему необходима? Где ее можно получить? В каком объеме? В каком виде? В какие сроки? На сколько полученная информация ценна? Каковы затраты на получение информации? Своевременные ответы на эти вопросы позволят получать релевантную информацию. По способу получения маркетинговой информации исследования подразделяется на два вида: вторичные (desk research – кабинетные исследования) и первичные (field research – полевые исследования). Вторичные исследования как правило базируются на уже имеющейся информации и поэтому носят название кабинетных исследований. Вторичные исследования по своему содержанию – это изучение уже имеющихся источников информации об изучаемой или исследуемой проблеме в системе маркетинга. Различают (по отношению к фирме) внешние и внутренние источники для вторичных исследований. В качестве внутренних источников информации могут быть - маркетинговая статистика (характеристика товарооборота, объем сбыта, объем распродаж, импорт, экспорт, рекламации), данные о маркетинговых затратах (по продукту, рекламе, продвижению, сбыту, коммуникациям), прочие данные (о производительности установок, оборудования, о загрузке производственных мощностей, прайс-листы на сырье и материалы, характеристика системы складирования, карты потребителей и др.).

В качестве внешних источников выступают:

- публикации национальных и международных официальных организаций;

- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;

- публикации торгово-промышленных палат и объединений;

- ежегодники статистической информации;

- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;

- книги, сообщения в журналах и газетах;

- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;

- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации;

- материалы консалтинговых организаций.

Значимость для вторичных исследований внутренней или внешней информации в каждом конкретном случае определяется исследователем. Основными достоинствами вторичных исследований являются:

- затраты на проведение кабинетных исследований меньше, чем на проведение таких же исследований с помощью полевых исследований;

- большей частью вполне достаточно для решения исследований только вторичной информации, поэтому первичные исследования становятся не нужными;

- возможность использования результатов кабинетного исследования, в случае если поставленная цель маркетингового исследования не достигнута, для определения задач полевого исследования, его планирования и использования выборочного метода.

Исследования, выполненные на основе вторичной информации, как правило, являются предварительными и носят описательный или постановочный характер. С помощью таких исследований можно определить, например, общеэкономические характеристики рынка, положение в отдельных отраслях, национальные и иные особенности при выходе на зарубежные рынки (в случае международного маркетинга).

Для более глубокого исследования необходима оперативная информация. Эта информация, собранная впервые для конкретной цели, получила название первичной информации, а исследования, выполненные на базе ее анализа - полевые (field research).

Сбор и анализ первичной информации целесообразно проводить только в тех случаях, когда изучение вторичной информации не дает нужного результата. При этом нужно сформулировать требования к вторичной информации, что определяется предметом и объектом проводимого исследования. Сочетание вторичной и первичной информации в требуемых объемах, содержании и качестве может привести к достижению целей исследования.

Основными методами получения первичных данных являются опрос, наблюдение, эксперимент. Наибольшее распространение получил метод опроса и интервью. Разновидностью этого метода можно считать панельное исследование. В последнее время, в связи с информатизацией маркетинговой деятельности стали применяться интерактивные методы моделирования маркетинговой информации. Методы опроса, наблюдения, эксперимента, панели и моделирование применяются для решения исследовательских задач разного уровня. В то же время каждый из методов может использоваться в сочетании с другими, полевые исследования почти всегда дороже кабинетных. Поэтому они применяются в случаях, когда:

- в результате вторичного исследования не достигнут требуемый результат и не возможно проведение соответствующего маркетингового мероприятия;

- высокие затраты на полевые исследования могут быть компенсированы значением и необходимостью решения соответствующей задачи.

Полевое исследование может быть полным или сплошным, если им охвачена вся группа интересующих исследователя респондентов и частичным или выборочным, если им охвачен определенный процент респондентов.

Сплошные исследования обычно используются для изучения относительно небольшого числа респондентов, например, крупные потребители, крупные фирмы. Вообще сплошные исследования отличаются своей точностью, а с другой стороны, высокими затратами ресурсов и времени.

Частичные или выборочные исследования наиболее часто используются для получения информации при полевых исследованиях. На практике применяются следующие методы частичного исследования: случайной выборки, нормированной (по квоте) выборки, концентрированной выборки.

Сбор информации во время первичных и вторичных исследований дает «сырье» для последующего анализа.

Анализ и обобщение данных осуществляется методами ручной, компьютерной (полукомпьютерной), когда используется карманный компьютер и электронной (с использованием персонального или большого компьютера) обработки. Для обработки используются как описательные, так и аналитические методы. Среди аналитических методов в маркетинге часто применяются: анализ трендов, методы нелинейной регрессии и коррекции, дискриминантный анализ, кластерный анализ, факторный анализ и другие.

Ниже приведен примерный список данных, необходимых для анализа окружающей среды, рынка и предприятия.

**Окружающая среда.**

1. Экологическая окружающая среда.

- наличие энергии;

- наличие сырья;

- направления защиты окружающей среды;

- требования по утилизации и вторичному использованию;

2. Технологическая окружающая среда.

- технология производства;

- технология (свойства) товара;

- инновации товара;

- технологии-заменители;

- технологии утилизации.

3. Экономическая окружающая среда.

- рост национального дохода;

- рост внешней торговли;

- изменение платежного баланса;

- изменение обменного курса;

- тенденции инфляции;

- развитие рынка капитала;

- развитие рынка рабочей силы;

- инвестиционные тенденции;

- ожидаемые изменения конъюнктуры;

- развитие особых секторов.

4. Социально-демографическая окружающая среда.

- рост населения;

- структура населения;

- социально-психологические течения;

5. Политическая и правовая окружающая среда.

- глобальные политические изменения;

- национальные политические изменения;

- региональные политические изменения;

- экономико-политическое развитие;

- социально-политическое развитие;

- влияние профсоюзов;

- развитие налоговой системы.

Информация для анализа рынка.

*Количественные данные о рынке.*

- емкость рынка;

- рост рынка;

- доля рынка;

- стабильность спроса.

*Качественные данные о рынке.*

- структура потребности;

- мотивы покупки;

- процессы покупки;

- отношение к информации.

*Анализ конкуренции.*

- оборот/доля рынка;

- сильные и слабые стороны;

- определимые стратегии;

- финансовая помощь;

- качество управления.

*Структура покупателя.*

- количество покупателей;

- виды/размеры покупателей;

- сложности, свойственные отдельным регионам;

- сложности, свойственные отдельным отраслям

*Структура отрасли.*

- количество продавцов

- вид продавцов

- организации/союзы

- загрузка производственных мощностей

- характер конкуренции.

*Структура распределения*

- географическая;

- по каналам сбыта;

*Надежность, безопасность*

- барьеры для доступа;

- возможность появления товаров-заменителей.

На основе собранной информации проводят маркетинговый анализ. Маркетинговый анализ состоит из:

* анализа сектора промышленности – структура данного сектора имеет большое влияние на успех бизнеса;
* анализа нужд потребителей – ваш бизнес должен удовлетворять ожиданиям потребителей, таких, как розничные или оптовые торговцы, и/или конечные пользователи, являющиеся собственниками магазинов или переработчиками вашей продукции;
* анализа конкурентов – рыночная экономика - это конкуренция. Чтобы выжить и иметь успех, необходимо знать, кто является вашими конкурентами, как они ведут бизнес, по возможности – ключевые факторы их успеха;
* анализа ССВУ (SWOT-анализ) – с учетом всех аспектов, описанных ранее, может быть проведен анализ ССВУ. Этот анализ Сильных и Слабых сторон, Возможностей и Угроз бизнеса, основанный на исследовании действительного и потенциального рынков. Данный анализ служит средством выявления сравнительных преимуществ вашего бизнеса, т.е. ключевых характеристик бизнеса и/или продукции (технология производства, сеть распределения, имидж компании и т.д.), которые не могут быть предложены конкурентами в ближайшем будущем.

Анализ завершается формулировкой **маркетинговой стратегии**:

- область деятельности;

- общие цели;

- роль маркетинга;

- роль других предпринимательских функций;

- корпоративная культура.

- выбор целевых рынков;

- цели маркетинга (образ, сбыт, прибыль, отличительные преимущества);

- организация маркетинга;

- структура маркетинга.

Для выбора сегмента рынка решающим является анализ потребителей, выявляющий, что в принципе может принести прибыль, и анализ производства, выявляющий возможности предприятия. Тип стратегии (наступательная, оборонительная и т.д.) выбирают исходя из результатов SWOT-анализа, оценки реального положения на рынке и конкурентоспособности предприятия.

Структура маркетинга включает четыре основных компонента:

* *продукция-микс*, что означает «физическую продукцию плюс…». Этот «плюс» - создание определенного имиджа продукции, отличного от имиджа конкурентов;
* *место/распределение-микс* – каналы распределения имеют значительное влияние на стратегию выбора продукции, продвижение ее на рынок и ценообразование;
* *продвижение-микс –* продвижение на рынок имеет решающее значение в рыночной экономике. Оно должно быть предметом постоянного внимания. Основными способами продвижения на рынок являются личные продажи, реклама, продвижение на рынок и связи с общественностью;
* *цена-микс* – является один из самых сложных компонентов, так как должны учитываться многие факторы, такие, как цели бизнеса, внешние факторы (конкуренты, потребители и т.д.) и внутренние факторы (производственные расходы, узкие места и т.д.).

Подобную структуру называют «4P»: Product, Place, Promotion, Price.

Можно несколько иначе представить структуру маркетинговой стратегии – как совокупность стратегии привлечения покупателей и стратегии продвижения товара.

Разработка **продукции** в маркетинге основывается на следующих принципах:

1. Товар – первый и самый важный элемент комплекса маркетинга. Товарную единицу можно рассматривать с точки зрения трех уровней:
   * товар по замыслу;
   * товар в реальном исполнении;
   * товар с подкреплением.
2. Товары можно классифицировать:
   * по долговечности (длительного или кратковременного спроса);
   * на основе покупательских привычек потребителей (повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса, пассивного выбора);
   * по степени участия их в процессе производства (материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги).
3. Фирма должна разработать товарно-марочную политику, включающую решение о марках, качестве упаковки, маркировки, комплексе услуг.
4. Фирма должна принять решение о товарном ассортименте, о товарной номенклатуре, являющимися орудиями в процессе разработки товарной политики.
5. Процесс создания нового товара включает составляющие:
   * технологическую (формирование и отбор идей, техническую проверку замысла, опытно-конструкторские разработки, опытное производство);
   * экономическую (обоснование инвестиций, калькуляция расходов, расчеты себестоимости, цены и прибыли);
   * маркетинговую (анализ рынка, пробный маркетинг, коммерциализация).
6. На этапе выработки идеи используется ряд методов:
   * творческого решения проблем (метод “мозговой атаки”, научный метод, параметрический анализ и т.д.);
   * психологические модели исследования рынка: (модель Розенберга, модель с идеальной точкой, модель продукт - рынка).
7. Каждый товар, запущенный в коммерческое производство, имеет свои потенциальные циклы, состоящие из нескольких этапов, в зависимости от которой выбирается стратегия продвижения товара:
   * выведение на рынок;
   * роста спроса;
   * зрелости (насыщения);
   * спада спроса;
   * реанимации.

Компонент маркетинга **место/распределение-микс** разрабатывается, исходя из следующих принципов:

1. Выбор каналов распределения – одно из самых сложных и ответственных решений. Каждый канал характеризуется уровнем сбыта и издержек, и фирме необходимо разработать несколько вариантов достижения рынка.
2. Формирование канала распределения требует изучения типа и числа посредников, их отбора, оценки деятельности.
3. Товародвижение – это сфера потенциально высокой экономии издержек и обеспечения более полной удовлетворенности клиентов за счет оптимизации расходов по транспортировке, складированию, поддержанию товарно-материальных запасов, обработке заказов, упаковке, административных расходов, получения и отгрузки товаров.

**Продвижение (стимулирование)** – это еще один элемент комплекса маркетинга. Основные средства стимулирования:

* реклама;
* стимулирование сбыта;
* личная продажа;
* связи с общественностью (Public Relations);

Наконец, основные принципы работы с **ценой** в маркетинге:

1. Цена в теории и практике конкуренции рассматривается как решающий инструмент маркетинга. Цена в широком смысле слова включает все объективные и субъективные затраты, связанные с приобретением продукта – носителя качества.
2. В принятии решения о ценах при постановке задач ценообразования определяющими являются затраты, поведение потребителей, влияние конкурентов, поэтому стратегии ценообразования могут быть ориентированы на одну из этих величин:
   * установление низких цен (затраты плюс нормальная прибыль);
   * стратегия исчерпания («снятия сливок»);
   * стратегия приспособления к рыночной цене (следование за лидером).
3. При использовании всех стратегий для различных товаров фирма может использовать метод калькуляционного выравнивания;
4. Процесс формирования рыночных цен включает этапы:
   * постановка задач ценообразования;
   * определение спроса;
   * оценка издержек производства;
   * проведение анализа цен и товаров конкурентов;
   * выбор метода установления цен;
   * определение окончательной цены.
5. Фирма устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом факторов окружающей среды. Основные подходы к проблеме ценообразования:
   * установление цен на новый товар;
   * ценообразование в рамках товарной номенклатуры;
   * установление цен со скидками и зачетами;
   * установление цен для стимулирования сбыта;
   * установление дискриминационных цен.

# Глава 2.

# Практические методы разработки маркетинговой стратегии предприятия

## 2.1. Товарная политика фирмы

Под *товарной политикой* фирмы понимают разработку привлекательной произ­водственной программы, чтобы обеспечить сбыт продукции на рынке товаров. В центре политики находятся не только существующие, но и новые товары.

Обеспечение привлекательности продукции фирма достигает за счет учета по­ведения потребителей на рынке товаров, меняющейся моды, технического про­гресса, достижений фирм-пионеров и запросов потребителей.

Поведение потребителей на всерасширяющемся рынке товаров кажется не­предсказуемым. Однако детальные наблюдения показывают, что выбор товара покупателем осуществляется в борьбе между единообразием (склонностью к при­вычному потребительскому поведению) и индивидуальностью (склонностью подчеркнуть свою индивидуальность), между изменением (поиском разнообра­зия) и инерцией (приверженностью старым унаследованным традициям). Не по­следнюю роль здесь играет качество товара.

Все большее количество товаров становится подверженным моде. Из-за быст­рой «смены моды» все больше товаров «психологически» устаревают до их физи­ческого износа. Тем самым ускоряется производство заменяющих товаров.

Технический прогресс действует в определенном смысле так же, как и мода, то­вары «морально» устаревают до их физического износа. Однако технически но­вые продукты не только отличаются от своих предшественников, но и превосхо­дят их. С дальнейшим совершенствованием товара его техническое улучшение все больше изменяется в угоду моде.

Фирма, которая выносит на рынок новый товар, может получить перед своими конкурентами значительное преимущество. Она слывет предприятием-пионером, в то время как конкуренты слывут «плагиаторами». Фирма-пионер может полу­чить патент, а конкуренты вынуждены будут либо приобретать лицензию, либо (что дорого) осуществлять «обходные разработки». В то же время обновление продукции связано с определенным риском Конкуренты будут наблюдать за раз­витием процесса внедрения нового товара, и учиться на ошибках пионера. Пионер должен привлечь внимание к новинке и добиваться к ней интереса рынка.

Вся товарная политика фирмы должна быть направлена на предложение таких изделий, которых до сих пор не существовало, которые уже были, но могли бы быть существенно улучшены и которые получили лишь новое оформление. Наиболее частый признак нового товара — новое оформление: вопросы товарного знака, оформление товара и упаковки играют в товарной политике огромнейшую роль.

Сегодня никакой продукт не может оставаться ниже качественных норм своего ценового класса, но этого еще недостаточно для гарантии его успеха на рынке. Что­бы окончательно выделиться из массы похожих товаров, дополнительно требуется еще отличительное преимущество этого товара, например чувство дополнитель­ной полезности (консультационные и сервисные услуги). В целом ясно, что фир­ма-изготовитель имеет многочисленные возможности для профилирования ее про­дуктов на основе потребительских свойств. Идея совершенствования продукта и создания новых образцов должна быть основой, которые в силу свое­го опережающего характера в значительной степени должны определять пробив­ную силу фирмы на рынках Время разработки новых продуктов должно сокра­щаться. Отдельные стадии должны выполняться синхронно, а не последовательно (синхронный инжиниринг) Все это приводит к росту затрат, и фирма стоит перед альтернативой, снизить затраты за счет совершенствования различных процессов, но вследствие этого опоздать с выходом на рынок и поста­вить под угрозу рыночный успех (Time — cost — trade — off»). Таким образом, должен быть найден компромисс между совершенством и быстротой — «оптимальный инновационный уровень» выхода изделия на рынок.

Важной проблемой товарной политики является также возможность включения нового продукта на рынке в ассортимент таким образом, чтобы он возможно более отчетливо выделялся на фоне предложений конкурентов и привлекал бы возможно больше потребителей. Инструментом для подобного рыночного анализа является хорошо зарекомендовавшее себя на западных рынках «пространство качеств», в основе которого лежит мнение, что товар воспринимают как специальную комби­нацию свойств. Поэтому в центре внимания товарной политики должно стоять про­странство товарного рынка. В области позицирования товаров существует ряд мощ­ных компьютерных программ (например, ЛИНМАП, ПРЕФМАП) для поддержки принимающих решения на практике.

Если объектом товарной политики является отдельный продукт, то объектом *ас­сортиментной политики —* привлекательная совокупность товаров. Как в торговле, так и в производстве возникают альтернативы между эффективностью издержек, с одной стороны, и эффективностью продаж — с другой. Небольшой ассортимент требует меньших затрат, а большой обеспечивает больший объем продаж.

Если замена неконкурентоспособного товара отстает от внедрения новых това­ров, то ассортимент постоянно расширяется, пока, наконец, давление издержек не вынудит к большой «чистке» Основой очищения ассортимента должен быть ана­лиз его структуры Анализ должен осуществляться в следующих направлениях:

• возрастная структура товара, его стадия жизненного цикла;

• структура оборота (каковы доли товаров в обороте);

• структура покрытия (как сильно обороты товаров превосходят их перемен­ные издержки),

• взаимосвязи между товарами (увеличение спроса на один товар может при­водить к уменьшению спроса на другой (замещающая связь) или к увеличе­нию на другой (дополняющая связь))

Ассортимент в торговле может иметь различные формы:

1) широкий ассортимент (большое число товарных групп);

2) узкий ассортимент (немногочисленное число групп);

3) глубокий ассортимент (в товарной группе предлагаются многочисленные альтернативные продукты различного качества, цвета, вида, цены и др.);

4) мелкий ассортимент (отдельные товарные группы в немногих вариантах).

Как правило, магазин имеет или широкий, но мелкий ассортимент («супермар­кет»), или узкий, но глубокий ассортимент («специализированный магазин»), Создание широкого и глубокого ассортимента затрудняется отсутствием необхо­димых финансовых средств.

Считается, что независимая ассортиментная политика — решающий критерий успеха.

Фирма-производитель может расширить свой ассортимент в различных соот­ношениях: за счет развития рынка или диверсификации выпуска продукции. Диверсификация служит уменьшению риска. Однако диверсификация любой ценой — опасная стратегия.

Следующий момент, который затрагивает ассортиментная политика, — это сег­ментирование рынка. Ассортимент пытаются построить так, чтобы различные це­левые группы потребителей могли охватываться специально разграниченными товарными группами. Типичный пример — это предлагаемый ассортимент произ­водителя малых, средних и больших моделей автомобилей. Он обращен не только к различным группам покупателей, но и делает возможным сохранение однажды завоеванного клиента, если он благодаря социальной карьере последовательно проходит несколько сегментов. К тому же производители известных марок часто стремятся перенести их имидж на продукты того же «товарного мира», но для дру­гих целей использования. При этом обычно действуют таким образом: закупают товары или продают лицензии на использование марки.

## 2.2. Сервисная политика как инструмент сбыта продукции

**Сервисные услуги**

В настоящее время сервисное обслуживание клиентов-потребителей рассматри­вается в рамках маркетинговой концепции как необходимый и эффективный ин­струмент, обеспечивающий устойчивый сбыт продукции фирмы. Сервисные ус­луги продавца нужны как до, так и после продажи товара. Перед продажей сервисные услуги состоят прежде всего в консультировании, к которому часто подключается торговля: консультации при проектировании товара, разработка альтернативных предложений; расчеты экономичности; обязательства по гаран­тии и техническому обслуживанию. После продажи требуется специальная служ­ба обслуживания потребителей, чтобы гарантировать полное использование това­ра в соответствии с его назначением.

Услуги по обслуживанию могут предоставляться как фирмой-производителем, так и торговлей. Типичные сервисные услуги производителя: обучение сотрудни­ков клиентов, техобслуживание, служба ремонта и запчастей, инжиниринг, «ско­рая помощь». Типичные сервисные услуги торговли: быстрое обслуживание, дос­тавка товаров, служба замены и ремонта, парковка для клиентов и др.

Производители берут на себя все больше и больше сервисных задач, так как их решение привлекает потребителей, что способствует увеличению объема сбыта товаров.

**Стимулирования сбыта в маркетинге**

Стимулирование влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального в реального покупателя.

Есть операции по стимулированию сбыта, которые относятся к жесткому типу - существенное снижение цен, продажа дополнительного количества товара при неизменных ценах. Это эффективно, если речь идет о коротком отрезке времени, но дорого обходятся производителю.

В настоящее время эти операции по стимулированию сбыта носят более мягкий характер (игры, конкурсы покупателей и пр.). Они более эффективны в создании позитивного имиджа товара. Сочетание «жестких» и «мягких» методов стимулирования сбыта побуждает покупателя к совершению немедленной покупки и если стимулирование отвечает ожиданиям покупателя и согласуется со спецификой товара, то оно внушает потребителю симпатию, интерес и преданность с меньшими, по сравнению с рекламой, затратами.

**2.3. Каналы распределения товара**

Большинство производителей работают через посредников, которые доставля­ют товар на рынок и формируют *канал распределения товаров* (который также называют *торговым каналом* или *маркетинговым каналом).*

*Канал распределения* — это совокупность взаимозависимых организа­ций, которые делают товар или услугу доступной для использования или потребления.

Произ­водители, прибегающие к услугам посредников, получают определенные выгоды.

• Многим производителям просто не хватает денег на проведение мероприятий пря­мого маркетинга. Например, компания *General Motors* продает автомобили с по­мощью более чем 10 тыс. независимых торговых фирм — даже такой крупной организации довольно сложно найти средства, чтобы выкупить все дилерские пред­приятия.

*•* В некоторых случаях прямой маркетинг просто неприменим. Например, производи­тели жевательной резинки не в состоянии открыть по всей стране (или по всему миру) миллионы магазинов. Да и рассылать упаковки жевательной резинки по по­чтовым заказам бессмысленно.

• Производители, имеющие собственные каналы распределения, зачастую могут рас­считывать на во много раз более высокую прибыль, если увеличат инвестиции в основную сферу деятельности. Если производство обеспечивает норму прибыли в *20%, а* розничная торговля, в соответствии с прогнозами, только 10 %, фирме-произво­дителю попросту невыгодно самостоятельно заниматься реализацией продукции ко­нечным пользователям.

Обращение к посредникам объясняется их непревзойденной эффективностью в доведении товара до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, спе­циализации и размаху деятельности посредники обычно предлагают производите­лям большую прибыль, чем они способны получить самостоятельно.

Роль канала распределения заключается в перемещении товаров от произво­дителей к потребителям. Благодаря каналу устраняются разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Участники канала распределения выполняют несколько очень важных функций.

• *Информационную:* сбор и распространение информации, полученной в ходе марке­тинговых исследований, об имеющихся и потенциальных покупателях, конкурентах и других субъектах и факторах маркетинговой среды.

• *Продвижения:* разработка и распространение обращений к покупателям.

• *Ведения переговоров:* достижение согласия по ценовым и другим вопросам для обеспечения передачи прав владения и распоряжения товаром.

• *Заказа:* заключение соглашений с другими участниками каналана предмет приоб­ретения товаров у производителя.

• *Финансирования:* изыскание и распределение средств, необходимых для покрытия издержек, возникающих на различных уровнях канала.

• *Принятия риска:* принятие на себя ответственности за функционирование канала.

• *Владения товаром:* последовательное хранение и перемещение продуктов, от склада производителя до конечных потребителей.

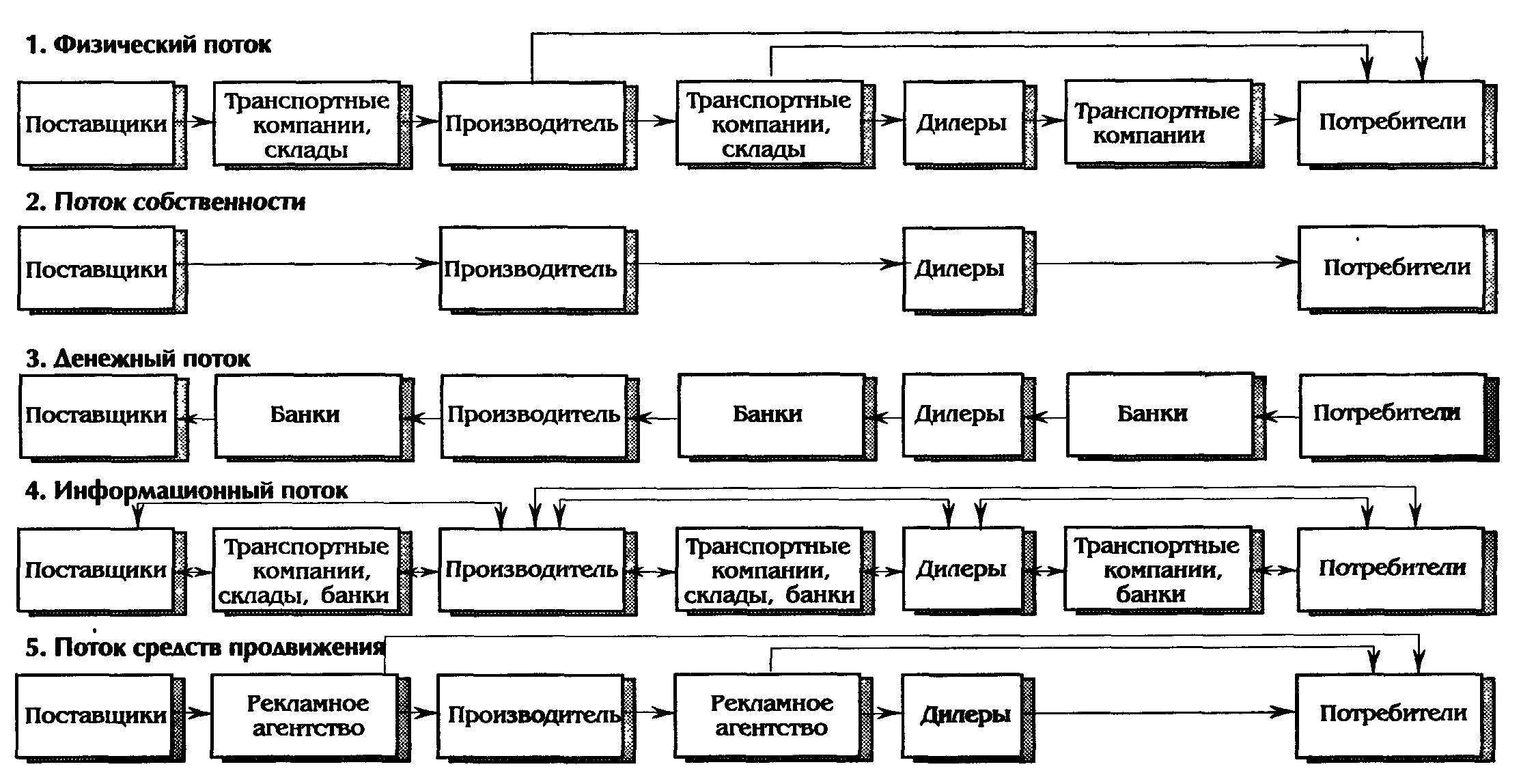
• *Оплаты:* перевод денег покупателя по счетам продавца через банки и другие финан­совые учреждения.

• *Передача титула собственности:* передача прав владения и распоряжения това­ром от одного физического или юридического лица к другому.

На *рис. 5* представлены пять таких потоков, возникающих при продажи грузоподъемников. Все они представлены на одной диаграмме и помогают понять, насколько сложны даже самые короткие каналы распределения.

Производителю, выпускающему всего лишь один продукт, обычно необходимы три канала: торговый, транспортный (канал доставки) и сервисный. Эти функции могут выполняться несколькими компаниями. Каждый из трех каналов улучшается с развитием технологии. С течением времени все больше компаний будут использовать в качестве канала продажи компьютерные сети, а покупатели – пользоваться информационными компьютерными службами для поиска лучших предложений.

Главный вопрос состоит не в том, *должны* ли каналы распределения выполнять различные функции (безусловно должны), а в том, *кто* будет их осуществлять. Всем этим функциям присущи три общих свойства: используемые ресурсы ограничены; эффективность исполнения повышается благодаря специа­лизации; они выполняются различными членами канала. Если часть функций берет на себя производитель, его издержки увеличиваются, а следовательно, воз­растают и цены на товары. При передаче некоторых функций посредникам затра­ты и цены производителя уменьшаются, даже с учетом того, что посредник взима­ет за свои услуги определенную плату. Следовательно, если посредники способны действовать более эффективно, чем производитель, конечная цена товара для потребителя снижается. В некоторых случаях определенные функции выполня­ют и потребители, как бы «своими руками» снижая цены. Так что ответ на вопрос о том, на кого возлагаются функции продвижения по каналам распределе­ния, зависит от того, кто более эффективно и результативно выполняетих.



**Рис. 4. Пять различных потоков в канале распределения грузоподъемников.**

**Глава 3. Разработка маркетинговой стратегии фирмы**

**3.1. Принятие решений в области торговых марок**

Решение о торговой марке — основной вопрос товарной стратегии. С одной стороны, продажа товара под торговой маркой требует значительных долгосроч­ных инвестиций, особенно в рекламу, продвижение товара и упаковку. Многие компании, обладающие торговой маркой, поручают производство продукта другим фирмам. Например, тайваньские компании выпускают значительную часть миро­вого производства одежды, бытовой электроники и компьютеров под чужими торговыми марками. С другой стороны, производители хорошо знают, что власть на рынке принадлежит компаниям, владеющим торговыми марками. В случае необходимости компании-владельцы могут передать заказы, выполняемые тай­ваньскими производителями, в страны с более дешевыми производственными ре­сурсами — в Малайзию или куда-либо еще. Японские и южнокорейские компа­нии израсходовали огромные суммы на создание таких торговых марок как *Sопу, Тоуоtа,*  и *Samsung.* Даже в тех случаях, когда эти компании не могут позволить себе производить товары у себя на родине, известность торговой марки гарантирует им покупательскую лояльность.

Способность создавать, развивать, поддерживать и защищать торговые марки — основное требование, предъявляемое к маркетологам. Торговые марки — искус­ство и краеугольный камень маркетинга.

*Торговая марка* — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продав­ца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов.

По существу, торговая марка — обещание продавца постоянно предоставлять покупателю специфический набор качеств, ценностей и услуг. Лучшие торговые марки включают также гарантию качества. Но торговая марка — более комплекс­ный, шестиуровневый символ.

• *Характеристики.* Прежде всего, торговая марка вызывает в памяти определенные характеристики. Так, марка «Mercedes» ассоциируется у нас с дорогим, высокока­чественным, конструктивно совершенным, надежным, высокопрестижным, скорост­ным автомобилем. Любая из этих характеристик может использоваться компанией в рекламных целях. В течение многих лет «Mercedes» рекламировался как «конст­руктивно совершенный автомобиль».

• *Выгоды.* Торговая марка — больше, чем просто набор характеристик. Покупатели приобретают не характеристики, а блага. Характеристики необходимо перевести в функциональные и/или эмоциональные блага: «надежность» в функциональную выгоду — «мне не придется покупать новую машину каждые несколько лет», «доро­говизну» в эмоциональную выгоду — «машина поможет мне чувствовать себя значи­тельным и вызывать восхищение», «хорошо сделанный» — в функциональную и эмоциональную выгоду — «я не пострадаю в случае аварии».

• *Ценности.* Торговая марка есть отражение системы ценностей производителя. Так, *Mercedes* стремится к представительности, высокой безопасности, престижу. Специ­алист по маркетингу, занимающийся данной торговой маркой, должен выделить спе­цифические группы покупателей автомобилей, разделяющих эти ценности.

• *Культура.* Торговая марка представляет определенную культуру. *Mercedes —* оли­цетворение немецкой культуры: организованность, эффективность, высокое качество.

• *Индивидуальность.* Торговая марка также предполагает определенную индивиду­альность. *Mercedes —* это крупный руководитель (человек), королевский лев (живот­ное) или строгий дворец (объект). Иногда торговая марка принимает индивидуаль­ные особенности известной личности или политического деятеля.

• *Пользователь.* Торговая марка предполагает определенный тип потребителя, кото­рый покупает и использует данный товар. Мы удивимся, увидев разъезжающую в *«Mercedes»* 20-летнюю секретаршу, так как ожидаем увидеть за рулем респектабель­ного руководителя. Пользователи уважают ценности, культуру и индивидуальность, присущие товару.

Если компания рассматривает торговую марку только как имя, она упускает главную цель ее создания. Основная задача торговых марок — развитие проч­ной цепи значений и ассоциаций. *Глубокой* называют марку, которую публика воспринимает во всех шести ее измерениях; в противном случае — она *поверхно­стная.* Торговая марка «Mercedes» — глубокая; мы воспринимаем ее во всех шести аспектах. Торговая марка *«Audi»* не так глубока, поскольку вряд ли вы быстро назовете предоставляемые ею специфические блага, индивидуальность и профиль пользователя.

Принимая во внимание шесть уровней торговой марки, маркетолог должен определить, на каком уровне (уровнях) он будет развивать ее индивидуальность. Опора исключительно на характеристики, присущие торговой марке, ошибочна. *Во-первых,* покупатель заинтересован не столько в характеристиках продукта, сколько в предоставляемых ему благах. *Во-вторых,* конкуренты могут легко скопировать характеристики вашего товара. *В-третьих,* текущие характеристики могут со временем в значительной мере утратить свою ценность и тем самым нанести удар слишком сильно привязанной к ним торговой марке. Однако не менее рискованно продвижение торговой марки, основанное только на одной или нескольких выгодах.

Самые устойчивые атрибуты торговой марки — ценности, культура и индиви­дуальность — определяют ее сущность. Марка «Mercedes» означает высокую технологию, представительность, успех. Именно на эти блага должна быть ориен­тирована стратегия данной торговой марки. Если под маркой «Mercedes» на рынке появится недорогой компактный автомобиль, это нанесет ущерб многолетним усилиям по созданию ценностей и индивидуальности извест­нейшей торговой марки.

**3.2. Реклама и продвижение продукции на рынок**

В настоящее время в России реклама стала таким же предметом общественной жизни как телевидение. Невозможно себе представить, что бы 10-15 лет назад во время просмотра кинофильма, зритель подвергался воздействию рекламы, предлагающей купить, попробовать, вложить и т.д. Это может радовать, раздражать, но реальность такова.

Неосвоенность и масштабность российского потребительского рынка создает благодатную почву для отечественных, а особенно иностранных фирм, сильно тратящихся на рекламу на новых рынках.

По оценкам практически всех специалистов, рынок рекламы как экономическое явление возник в России в 1992 году. Так, по данным специалистов лишь с ноября 1991 года появились более или менее заметные объемы рекламы в прессе (в первую очередь в газетах «Известия» и «Правда»), лишь спустя год – с осени 1992 года возникла в серьезных объемах реклама на телевидении.

В оценках объема рекламного рынка России данные специалистов расходятся. Так, приводятся следующие выкладки: в 1991 году рекламные расходы в России не превышали 3 млн. долл. (сейчас –это месячный объем рекламы на нашем телевидении таких фирм как «Procter &Gamble» или “Mars-Россия”). В 1992 году объем рекламного рынка составил около 51 млн. долл., в 1993 году – свыше 220 млн.

При таких объемах вложений в рекламу очень остро встает проблема анализа эффективности коммерческой рекламы.

Эффективность рекламы выражается в изучении знакомства целевой аудитории с информацией об исследуемой фирме и ее товарах, а также о том, что именно о них известно, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним.

Создать представление о товарах и фирме, а тем более сформировать хорошее отношение к ним не всегда легко. Это требует времени и определенной стратегии. Отношения на рынке - это, в первую очередь, человеческие отношения. Реклама позволяет формировать нужные представления об исследуемой фирме у широкой аудитории, на основе которых легче строить отношения.

Информация, полученная таким образом, представляет для рекламодателя ценный источник сведений для работы по совершенствованию рекламы как в части текста и графики, так и с точки зрения выбора каналов для ее распространения.

Не следует забывать, что реклама - лишь один из маркетинговых инструментов, оказывающих воздействие на сбыт товара и, следовательно, при снижении уровня продаж, предметами анализа, помимо рекламы, должны стать сам товар и цена на него, маршрут распространения и места продажи товара, особенности людей, имеющих к этому отношение. В частности, Вы можете активизировать работу продавцов, изменить цены, организовать распродажу. Именно по этой причине при оценке эффективности рекламы учитывается комплекс создавшихся на рынке условий реализации и всех факторов, способствующих или препятствующих решению Ваших маркетинговых задач.

Продвижение продукции (promotion) представляет собой процесс содействия сбыту продукции или оказанию услуг. Характер, методы и направленность подобного содействия чрезвычайно многообразны и зависят от самой фирмы, выпускаемой ею продукции или от страны, в которой осуществляются торговые операции.

Метод «тяни-толкай». Продвижение продукции можно классифицировать как метод «толкай» в случае совершенствования самих способов торговли или как метод «тяни» в случае интенсивного влияния на спрос через средства массовой информации. Примером первого могла бы служить продажа энциклопедий с доставкой на дом, а примером второго – реклама какой-либо марки сигарет в журнале. Большинство фирм действует по принципу «тяни-толкай», т.е. сочетают оба метода, поэтому фирма должна определить для каждого продукта в отдельности общую смету расходов, а также затраты на подобные мероприятия.

Несколько факторов обуславливают расхождения между методом совершенствования способов торговли и методом интенсивного влияния на спрос: тип системы распределения, размер затрат и наличие средств массовой информации для выхода на целевые рынки, цена товара в соотношении с доходами.

Как правило, чем более жестко контролируется система распределения, тем вероятнее, что фирма должна прибегнуть к стратегии улучшения способов торговли, поскольку для привлечения агентов по продаже потребуется затратить намного больше усилий. Это, в частности, справедливо в Бельгии, где дистрибьюторов немного и их трудно найти, что вынуждает фирмы самостоятельно распространять свою продукцию. Другим факто­ром распределения, который оказывает влияние на организацию рекламной деятельности, является степень доступности торговых агентов для потреби­телей. В условиях самообслуживания, когда потребители лишены возмож­ности расспросить торговых работников о характеристиках продукции, фирмам важно организовать рекламу через средства массовой информации или в местах продажи.

Ввиду разнообразия национальных условий проблемы рекламной дея­тельности также чрезвычайно многообразны. В Индии, например, говорят на многих языках, при этом низкий уровень грамотности и отсутствие на­дежных средств информации делают очень сложной и дорогостоящей про­блему выхода фирмы на массовый потребительский рынок. Во многих странах государственное регулирование создает большие трудности. По этой причине, в частности, скандинавское телевидение в течение длитель­ного времени отказывалось принимать рекламные ролики.

*Стандартизация рекламных программ*. Подобно методам снижения затрат при стандартизации самой продукции существуют и методы экономии посредством возможно более частого использования одинаковых рекламных программ как на глобальном уровне, так и на уровне групп стран со сходными качест­венными характеристиками покупательского спроса. Несмотря на то что масштабы возможной экономии от стандартизации рекламы не столь вели­ки, чтобы сравниться с экономией, получаемой от стандартизации продук­ции, вопрос этот тем не менее заслуживает специального рассмотрения. Так, например, рекламная фирма "МакКэн-Эриксон" (МсСаnn-Еrickson) заявила о том, что ей удалось сэкономить 90 млн. долл. для компании "Кока-кола", переведя рекламу напитков на глобальную основу на двадцати­летний период. Интересно, что в этом случае снижение затрат происходит за счет экономии времени руководителей высшего звена на проведение рек­ламных кампаний". Кроме экономии затрат, целью стандартизации являет­ся улучшение качества рекламной деятельности на уровне отдельных стран, где местным агентствам зачастую не хватает соответствующей квалифика­ции. Кроме того, стандартизация рекламы способствует тому, что имидж, который фирма создает себе в международном масштабе, воспринимается в странах как нечто знакомое. Наконец, аргументом в пользу стандартизации служит стремление фирм ускорить выход своей продукции на рынки разных стран.

Стандартизированная реклама обычно легко узнаваема на разных рынках, но не унифицирована для каждого из них. Полная стандартизация по­рождает ряд проблем, среди них: перевод на другой язык, соответствие за­конодательству, информационные потребности. Из-за этого рекламные кампании, имеющие многонациональный характер, проводятся редко, ско­рее можно признать, что реклама одной и той же продукции для разных стран похожа лишь в некоторых аспектах. Так, например, печатная реклама "Кока-колы", предназначенная для Соединенных Штатов и Франции, базировалась на одной и той же концепции "бодрости" и содержала как для од­ной, так и для другой страны изображения подростков, игравших в спор­тивные игры. Для Соединенных Штатов надпись была следующей: "Это — Кока!"; она сочеталась с изображением игрока в бейсбол в разгар игры. Для Франции рекламный лозунг возвещал: «"Кока-кола" — для улыбки», а пла­кат изображал игроков в футбол.

**3.3. Качество товара как параметр воздействия на сбыт**

Продавец, действующий на неоднородном рынке, обычно старается уклониться от использования цены в качестве параметра воздействия на сбыт. Гораздо чаще применяются такой фактор как качество. Точное определение понятию «качество» дать невозможно, однако оно включает в себя две группы свойств, посредством которых его можно описать: функциональные и органолептические свойства.

Функциональные свойства товара могут быть определены с достаточной долей объективности, например, объем морозильной камеры и потребление ею электроэнергии, скоростные возможности автомобиля, прочность пары брюк. Тем не менее, есть много примеров тому, что товары, обладающие высокими функциональными свойствами, невоз­можно продать, ибо они не отвечают вкусам покупателей.

Для многих товаров огромное значение имеют их *органолептические свойства.* Так, например, для тех же морозильной камеры и автомобиля крайне важны дизайн, цвет и внутренняя отделка для брюк — фасон, цвет и т. д. Для многих товаров, зависимых от моды, как, например, одежда, обувь и т. д., органолептические свой­ства являются решающими.

Так как качество товара включает органолептические и функциональные его свойства, то с экономической точки зрения можно определить понятие «качество» как такое сочетание указанных свойств, которое во всем удовлетворяет запросы покупателя или, другими сло­вами, качество товара определяет покупатель.

Качество как параметр воздействия на спрос имеет принципиальное отличие от цены, рассматриваемой под тем же углом зрения. Если фирма изменяет цену на свой товар, конкуренты, узнав об этом, сразу же могут предпринять ответные действия. По-иному обстоит дело, если фирма изменяет качество своего товара так, что это воспринимается покупателем как его улучшение. Конкуренты также быстро узнают об этом, однако не могут сразу же предпринять ответных действий, как это было в случае изменения цены. Те товары, которые они производят, и запас которых имеют, теперь обладают худшим каче­ством по сравнению с продукцией фирмы, улучшившей свой товар. Логичный ответный ход — улучшение качества своих товаров — обыч­но является процессом длительным, ибо сначала требуется усовершен­ствовать технологию, закупить новое оборудование и т.д. Длительность данного периода еще больше возрастает, если производ­ство продукции нового качества требует наличия особого «ноу-хау» у работников и новых производственных мощностей, которыми данный конкурент не обладает. Таким образом, предприятие, улучшившее ка­чество своей продукции, получает значительное, преимущество во вре­мени, которое оно может использовать для расширения своей доли на рынке, завоевания новых групп покупателей и затруднения возвра­щения на рынок конкурента.

Если улучшение качества настолько значительно, что фирма может получить *патент* на улучшенный товар или его составные части, достигнутый ею выигрыш во времени может исчисляться годами. На это время фирма займет на рынке положение монополиста, торгующего патентованным товаром.

Улучшение функциональных свойств товара за счет увеличения срока его службы имеет тот существенный недостаток, что сбыт его в перспективе может быть затруднен. Реализация товара, которым на­сыщен рынок, может продолжаться лишь в том объеме, которого тре­бует выход из строя отслуживших свой срок старых товаров. Поэтому для многих групп товаров (например, одежды, аудио- и видеоаппа­ратуры, автомобилей) характерно, что каждый сезон создаются *новые модели.* Это приводит к тому, что ранее купленные товары воспринимаются потребителями как немодные, и их хотят заменить новейшими, хотя «старые» модели с чисто функциональной точки зрения могут служить еще долгие годы.

# Заключение

Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п. Им необходимо знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным; как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести.

Маркетинг включает в себя теоретическую и практическую части.

Маркетинговая стратегия - элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Маркетинговая стратегия включает в себя:

* определение области деятельности предприятия;
* определение стратегических целей предприятия;
* определение положения предприятия на рынке;
* разработку стратегии конкурентной борьбы;
* разработку методов привлечения покупателей и реализации товара.

Виды маркетинговых стратегий классифицируются по следующим признакам:

* по положению предприятия на рынке и направлению его развития;
* по динамике отношений с рынком;
* по типу конкурентной борьбы.

Разработка маркетинговой стратегии предваряется сбором информации из первичных и вторичных источников с ее последующим анализом.

Маркетинговая стратегия должна включать в себя четыре направления:

1. Продукт.
2. Каналы распределения.
3. Цена.
4. Продвижение.

На практике разработка маркетинговой стратегии происходит с учетом ресурсов и возможностей конкретного предприятия. Основные инструменты – SWOT-анализ, конкурентный анализ, применение ИМК-концепции.

Маркетинговая стратегия – база деятельности предприятия, инструмент, позволяющий проводить долгосрочное планирование деятельности предприятия и эффективно распределять ресурсы между различными тактическими мероприятиями.

Прежде чем разрабатывать маркетинговые стратегии, необходимо разобраться с рынках. На потребительском рынке покупают товары и услуги для личного потребления. Этот рынок состоит из множества субрынков.

На поведение покупателя оказывает влияние четыре основные группы факторов: факторы культурного уровня (культура, субкультура, и социальное положение), факторы личного порядка (реферативные группы, семья, роли и статусы), факторы личного порядка (возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе) и факторы психологического порядка (мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения). Все они дают представления о том, как эффективнее охватить и обслужить покупателя.

До начала планирования своего маркетинга фирме необходимо выявить всех целевых потребителей и определить, как протекает у них процесс принятия решения о покупке, состоящий из следующих этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Задача деятеля рынка – понять различных участников процесса покупки и разобраться в основных факторах влияние на покупательское поведение. Подобное внимание позволяет деятелю рынка создать для своего целевого рынка значащую и эффективную программу маркетинга.

# Литература

1. Баранников М.М. Основы предпринимательства. Ростов-на-Дону: Феникс, 1999 – 512 с.
2. Бронникова Т. С., Чернявский А. Г. Маркетинг: Учебное пособие. Таганрог: ТГРУ, 1999
3. Вайнтруб Р., Савельзон О. Как разработать эффективный и надежный маркетинговый план. Методология науки о принятии решений в практике российского менеджмента. // «Фармацевтический вестник», 2001, №18
4. Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. Маркетинг. Таганрог: ТГРУ, 1999
5. Кеворков В. В., Леонтьев С. В. Политика и практика маркетинга: Учебно- методическое пособие. М.: ИСАРП, «Бизнес – Тезаурус», 1998, 1999
6. Кузьменков И. IMC-концепция становится базовой моделью «нового маркетинга». // «Фармацевтический вестник», 2001, №18
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.: ил. (Серия «Теория и практика менеджмента»)
8. Кузин Б., Юрьев В, Шахдинаров Г. Методы и модели управления фирмой. – СПб: Питер, 2001 – 432 с.: ил. – (Серия «Учебники для Вузов»)
9. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. М.: ЭКМОС, 1997.
10. Шелепенко Г.И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии. Ростов-на-Дону:издательский центр «МарТ», 2001 – 544 с.
11. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 1993.
12. Ландау О. Стратегический план маркетинга. // www.cfin.ru
13. Очень коротко и самое главное о стратегиях. // www.bma.ru
14. Аренков И. А., Багиев Е. Г. Бенчмаркетинг и маркетинговые решения. // www.cfin.ru
15. Бизнес-планирование. Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия. // www.siora.ru
16. Курс маркетинга. // marketing.al.ru
17. Первичное исследование потребителей. // www.aup.ru

1. [↑](#footnote-ref-1)