

Кафедра «Маркетинг и логистика»

**Синяева Инга Михайловна, д.э.н., профессор
курс лекций по дисциплине «МАРКЕТИНГ»
кафедра «Маркетинг и логистика»**

ЦЕЛЬ изучения дисциплины: освоить студентами профессиональные компетенции и научить их принимать обоснованные планово-управленческие решения в области формирования философии рыночного участия с учетом различных видов экономической деятельности

г. Москва Финансовый университет – 2015 год

Слайд 2. При изучении лекции студент должен:

■ *Знать*

- Основные рыночные законы;
- Основные элементы рынка: спрос, предложение и цена;
- Классические концепции маркетинга;
- Принципы и функции маркетинга;
- Виды маркетинга;

■ *Уметь*

- Ставить цели и формулировать задачи, направленные на совершенствование управления маркетингом на предприятии;
- Использовать нормативные документы предприятия для оценки эффективности маркетинга на предприятии;

Владеть :

- основным понятийным аппаратом маркетинга;
- современными концепциями маркетинга;
- навыками оценки управления маркетингом на предприятии

Слайд 3. Задачи изучения дисциплины «Маркетинг»

- *установление сущности содержания рыночного механизма с выделением его преимуществ и недостатков с учетом специфики национальной экономики;*
- *выявление основных тенденций, проблем и закономерностей рыночной деятельности в рамках основных концепций управления маркетингом;*
- *изучение форм и методов маркетинговых исследований: практика организации полевых исследований состояния рынка;*
- *принятие планово-управленческих решений в области формирования товарной политики с учетом создания привлекательного ассортимента, популярного бренда в целях создания рыночной устойчивости и имиджа компании;*
- *выбор маркетинговой стратегии поведения на рынке в условиях конкуренции для успешного позиционирования и разработки надежной программы партнерства;*
- *формирование дистрибуции и эффективных коммуникаций за счет активного участия в ярмарочно-выставочном бизнесе, рекламных технологий, изучения общественного мнения, создания социальной ответственности и корпоративной культуры в целях максимального удовлетворения потребностей общества.*

Список литературы по дисциплине «МАРКЕТИНГ»:

■ **Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник** для магистров. Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В. /под редакцией Синяевой И.М. – М.: Юрайт, 2013.

■ **Ф. Котлер. “Основы маркетинга”** – М.: ИМА – Кросс. Плюс, 2012.

■ **Коммерческая деятельность. Учебник** для бакалавров. Синяева И.М., Земляк С.В., Романенкова О.Н., Синяев В.В.– М.: Юрайт, 2013.

■ **.Маркетинг: Учеб. Пособие / Под ред. Проф. И.М. Синяевой– М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014.**

■ **Маркетинг: теория и практика. Учебник** Синяева И.М., Романенкова О.Н./ М.: ЮРАЙТ, 2013. – 665 с.

■ **Маркетинг в коммерции: Учебник** Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. / Под ред. Л.П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2012.

■ **Маркетинг коммерции. Практикум: Учебное пособие** Под редакцией И.М. Синяевой.: М.: Вузовский учебник. ИНФРА-М, 2013

■ **Маркетинг услуг. Учебник** Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В. . -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2013.

■ **Журналы:** «Эксперт», «Российское предпринимательство», «Управленческие науки», «Маркетинг», «Практический маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Аналитический банковский журнал», «Компания», «Риск», «NBJ», «Маркетинг услуг»,

Раздел I. Рынок – объективная основа маркетинга

- Вопрос 1.** Что такое рынок? Дайте определение и выделите основные принципы управления рыночным механизмом.
- Вопрос 2.** Что понимается под рыночной средой? Выделите регулируемые и нерегулируемые факторы
- Вопрос 3.** Какие основные этапы развития характеризуют науку маркетинга? Какие концепции маркетинга успешно используются на предприятии, в котором Вы трудитесь?
- Вопрос 4.** С учетом целей, задач директ- маркетинга, какие коммуникации рыночного участия наиболее популярны в вашей компании?
- Вопрос 5.** Если маркетинг – это многообразная деятельность по формированию рыночного спроса, то какое место занимает в ней маркетинговая программа? Раскройте цели и структуру построения этого системного документа с учетом специфики вашего предприятия.

Тема 1.1. Сущность, принципы и функции маркетинга

ВОПРОСЫ:

- 1.1.1. Инновационный проект — тренд развития маркетинга организации**
- 1.1.2. План проникновения новинки в целевой сегмент сегмент сбыта**
- 1.1.3. Рынок - Объективная основа маркетинга: содержание, виды рынков, принципы, функции**
- 1.1.4. Рыночная среда, конъюнктура рынка**
- 1.1.5. Спрос: определение потребности и классификационные признаки спроса**

1.1.1. Инновационный проект — тренд развития маркетинга организации

Необходимость развития инновационной экономики подтверждается «Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года».

«Проект — уникальный набор процессов, состоящий из координированных и управляемых задач с начальной и конечной датами исполнения, предпринятых для достижения целей» (Международный стандарт ISO21500 —2012) ;

Стартап (от англ. *start-up* — запускать) — бизнес идея по запуску нового проекта.

Стадии формирования стартапов:

- **посевная стадия (*seed stage*)** — стадия отбора идеи инновационного проекта, разработка концепции новинки, оценка потребительской ценности нового продукта, услуги;
- **стадия запуска (*startup stage*)** — стендовые испытания головного образца, обоснование экономической целесообразности новинки, организация пробного маркетинга;
- **стадия роста (*growth stage*)** — формирование латерального спроса, активизация масс-медиа, публицити и популяризация нового продукта;
- **стадия расширения (*expansion stage*)** — массовое производство; независимая экспертиза; оценка транзакций и бюджета по реализации новинки;
- **стадия «ВЫХОДА» (*exit stage*)** — вывод новинки на рынок: реклама, презентация с приглашением партнеров, обоснование выгодной дистрибуции, инструменты стратегического маркетинга и интегрированные коммуникации, система сервиса и контроля потребительской удовлетворенности, работа с клиентами

1.1.2. План проникновения новинки в целевой сегмент сбыта

- **1. Обоснование цели проникновения:** создание коммерческой системы для проникновения в целевой сегмент; увеличения объема продаж, расширения диапазона узнаваемости торговой марки, усиления корпоративного влияния в целевом сегменте.
- **2. Формирование бюджета на вывод новинки** с учетом совокупных затрат на транзакции, коммуникации и публицити. Обоснование получения возможного кредита. Оценка реальных возможностей компании в рамках SWOT-анализа с учетом позиции конкурентов.
- **3. Организация маркетинговых исследований:** работа по обоснованию выгодного сегмента сбыта новинки (ранжирование рынков, комплексный анализ целевого рынка, разработка стратегии рыночного участия); оценка возможностей аутсорсинга и создание рабочей группы в рамках проблемно-целевой структуры управления по коммерциализации новинки. Определение порога цены на новинку
- **4. Выполнение сегментации потенциальных клиентов:** создание клиентской базы – карты клиента с выделением VIP клиентов, территориальной близости ;
- **5. Организация пробного маркетинга** по реализации новинки в целях апробации дистрибуции, корпоративного потенциала, стимулирования продаж;
- **6. Позиционирование:** стратегии позиционирования с выделением аналитического и операционного аспектов. Использование системы бенчмаркинга, комплексной оценки качества обслуживания клиентов;

1.1.3. Рынок - объективная основа маркетинга: содержание, виды, принципы, функции

Рынок – совокупность экономических, правовых, социальных и политических отношений в целях обмена товара на деньги

Рынок функционирует в соответствии со своими объективными законами – *спроса и предложения, стоимости* ;

***Закон спроса* - обратная взаимосвязь между ценой на товар и спросом. Иначе товар, величина спроса на товар падает по мере роста цены на него и растет по мере снижения этой цены.**

***Закон предложения* – закон в соответствии, с которым, имеется **прямая взаимосвязь между ценой товара** и тем его количеством, которое может быть предложено для продажи.**

***Закон стоимости* – объективный экономический закон, регулирующий связи между товаропроизводителями, распределением и стимулированием общественного труда в условиях товарно-денежных отношений,. **Производство и обмен товарами осуществляется на основе их стоимости**, величина которой измеряется общественно необходимыми затратами труда, уровнем спроса и предложения.**

1.1.3. Основные виды рынков



1.1.3. Принципы и функции рыночного механизма

Принципы рыночного механизма: многообразие форм собственности; соответствие товарной и денежной массы;; социальной ответственности; консьюмеризма



Функции рынка: регулирующая (рынок –главный регулятор спроса и предложения в обществе); информационная (рынок представляет компьютер с огромной емкостью памяти); посредническая (именно на рынке возможно оптимально соединить интересы субъектов-участников рынка); saniрующая – рынок очищает общество от продукции низкого качества.

1.1.4. Рыночная среда – совокупные условия рыночного механизма, под влиянием которых фирма осуществляет свою деятельность

$R_s = f(A_1; A_2)$, где:

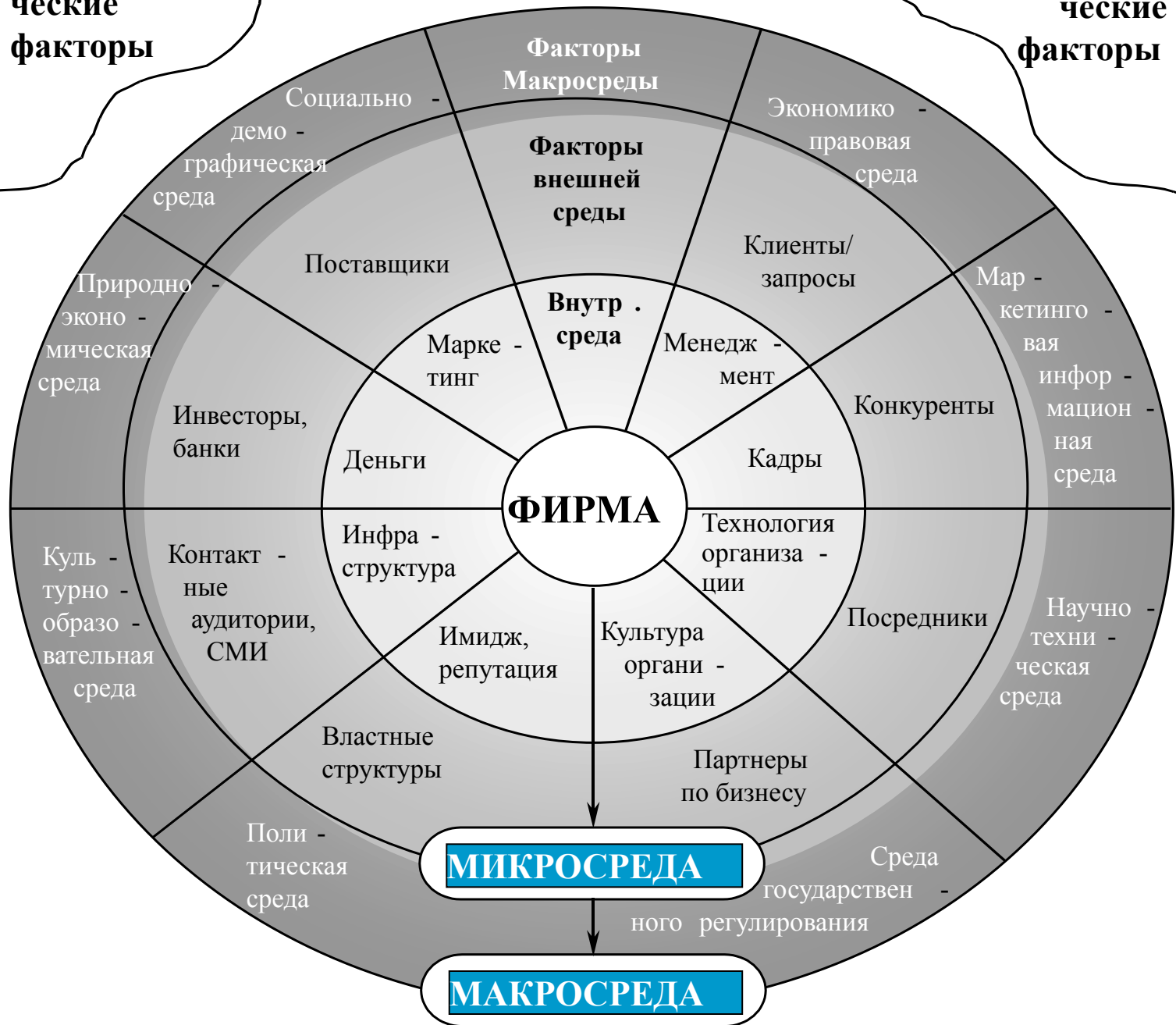
A1- регулируемые факторы – это совокупность внешних и внутренних факторов, контролируемых компанией (деньги, модель менеджмента, кадры, оборотные средства, поставщики, партнеры, инвесторы и т. д.)

A2- нерегулируемые факторы: рыночные тенденции, закономерности, конкуренты, террор, геоэкономические и геополитические факторы (факторы, происходящие во всем мире), климатические условия и др., которые не зависят от усилий компании.

Геоэкономические факторы

1.1.4. РЫНОЧНАЯ СРЕДА

Геополитические факторы



Пирамида Маслоу

Потребность в самоактуализации

(реализация своих целей, способностей, развитие личности)

Эстетические потребности

(гармония, порядок, красота)

Познавательные потребности

(знать, уметь, понимать, исследовать)

Потребность в уважении (почитании)

(компетентность, достижение успеха, одобрение, признание)

Потребность в принадлежности и любви

(принадлежность к общности, быть принятым, любить и быть любимым)

Потребность в безопасности

(чувствовать себя защищенным, избавиться от страха)

Физиологические потребности

(голод, жажда, половое влечение и др.)

1.1.5. Пирамида МАСЛОУ: потребность человека

1.1.5. СПРОС – это представленная на рынке потребность в товарах, обеспеченная деньгами или платежеспособная потребность

Классификационные признаки спроса:

1. По формам образования выделяют: а) потенциальный (скрытый) спрос; б) формирующийся спрос – это на стадии выведения нового продукта на рынок; в) сложившийся спрос – товар хорошо знают, стабильно покупают; г) отложенный спрос – форма спроса на дорогие товары, когда необходимо подождать и скопить определенную сумму денег; д) сезонный спрос – спрос в зависимости от времени года; е) ажиотажный спрос (панический) – в случаях инфляции, кризиса.



2. По тенденциям: растущий, стабильный, угасающий.



3. По покупательским намерениям: жесткий (твердо сформированный), альтернативный (мягкий)- возможны замены; спонтанный (дождь идет – покупаем зонтик).



4. По степени удовлетворения: удовлетворенный, не удовлетворенный — товар не куплен; условно удовлетворенный – товар куплен, но не по той цене, не того качества, не той фирмы.

Тема 1.2. Базовые понятия в маркетинге

ВОПРОСЫ:

1.2.1. Содержание маркетинга: задачи маркетинга

1.2.2. Принципы маркетинга, уровни управления, концепции и функции

1.2.3. Основные концепции маркетинговой деятельности

. Содержание маркетинга

- **Определение Американской ассоциации маркетинга:** «Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления разработки, установления цены, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для создания ситуаций обмена, которые удовлетворяют цели людей и организаций».
- **Ф.Котлер :** «Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена».

1.6. Цель маркетинга: удовлетворение запросов потребителей с учетом воздействия рыночной среды

Задачи маркетинга

Изучить
экономическую
категорию
«рынок»

Понять основные
классические
концепции
маркетинга

Ознакомиться с
целями, функциями
маркетинга

Исследовать
влияние рыночных
законов на
развитие общества

Ознакомиться с
основными
принципами
маркетингового
мышления

Изучить виды
маркетинга

1.6. Принципы маркетинга, уровни управления, концепции и функции

ПРИНЦИПЫ: рыночной ориентации; соответствия стратегии и тактики; наличия реальных ресурсов для участия в целевом сегменте сбыта; постоянного совершенствования и обновления (внутренний маркетинг должен предшествовать внешнему), партнерства и социальной ответственности за результаты труда перед обществом

УРОВНИ УПРАВЛЕНИЯ: МЕГОМАРКЕТИНГ (международный или глобальный; МАКРОМАРКЕТИНГ с учетом мезоуровня национальной экономики; МИКРОМАРКЕТИНГ – основной уровень управления.

Концепции маркетинга: совершенствования производства; совершенствования товара; интенсификации коммерческих усилий (сбыта); маркетинга; социально-этического маркетинга
Функции маркетинга: аналитическая, производственная,

1.2.3. Основные концепции маркетинговой деятельности

№ п/п	Название концепции	Содержание концепции
№ п/п	Название концепции	Содержание концепции
1.	Концепция совершенствования производства	Данная концепция используется в двух случаях:.. когда спрос на товар превышает предложение. Здесь руководство должно искать способы увеличения масштабов производства; когда себестоимость товара слишком высока и повышение производительности труда позволяет её снизить. Данную концепцию активно использовал Генри Форд в целях снижения продажной цены автомобиля.
2.	Концепция совершенствования товара	Товары будут продаваться если они обладают высоким качеством и удовлетворяют основные потребительские запросы. Поэтому необходимо концентрировать усилия на постоянном улучшении качества товара. Такой подход весьма привлекателен, но нельзя забывать, что потребности могут удовлетворяться не только за счет данного товара, но и товара-заменителя.
3.	К	Товары будут продаваться в том случае, если сконцентрировать усилия

1.6. Продолжение «Основные концепции маркетинговой деятельности»

№ п/п	Название концепции	Содержание концепции
4.	Концепция маркетинга	<p>Товары будут продаваться в том случае, если хорошо изучить нужды и потребности людей и удовлетворять их лучше, чем конкуренты. Такой подход современный, но достаточно дорогой и требует от исполнителя высокой квалификации.</p> <p>Иными словами: надо производить исключительно то, что требуется рынку и не пытаться продать то, что уже произвели.</p>
5.	Концепция социально-этического маркетинга	<p>Товары будут продаваться в том случае, если удастся найти оптимальное сочетание интересов производителя, потребителя и общества в целом. Актуальность данного подхода состоит в том, что в нем учитываются не только индивидуальные требования потребителя, экономические интересы производителя, но требования экологии, общественной морали, региональные особенности и пр. Цель СЭМ - максимально удовлетворять разумные потребности</p>

1.7. Виды маркетинга

Состояние спроса	Вид маркетинга и его задачи
1. Большинство людей считают данный товар вредным. На рынке сложился негативный спрос	Конверсионный маркетинг Установить, почему покупатели испытывают неприязнь к товару и можно ли изменить это отношение путем изменения товара, снижения цен или более активного стимулирования сбыта
2. Отсутствие спроса	Стимулирующий маркетинг Создать спрос, отыскав способы увязки потребительских свойств товара с потребностями и интересами людей, или создать условия для зарождения спроса
3. Скрытый спрос (спрос на несуществующие товары)	Развивающийся маркетинг Оценить величину потенциального спроса и создать соответствующие спросу товары
4. Падающий спрос	Ремаркетинг Обратить вспять тенденция падения спроса путем изменения товарного предложения, улучшения обслуживания, активизации стимулирования сбыта

1. 7. Продолжение – «Виды маркетинга»

Состояние спроса	Вид маркетинга и его задачи
5. Нерегулярный (колеблющийся) спрос	Синхронный маркетинг Изыскать способы сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен. Системы скидок, стабильного товарного предложения
6. Полноценный спрос	Поддерживающий маркетинг Поддержать существующий спрос
7. Чрезмерный спрос	Демаркетинг Снизить уровень спроса
8. Нерациональный спрос	Антимаркетинг Убедить покупателей отказаться от вредных привычек путем антирекламы, повышения цен, ухудшения обслуживания

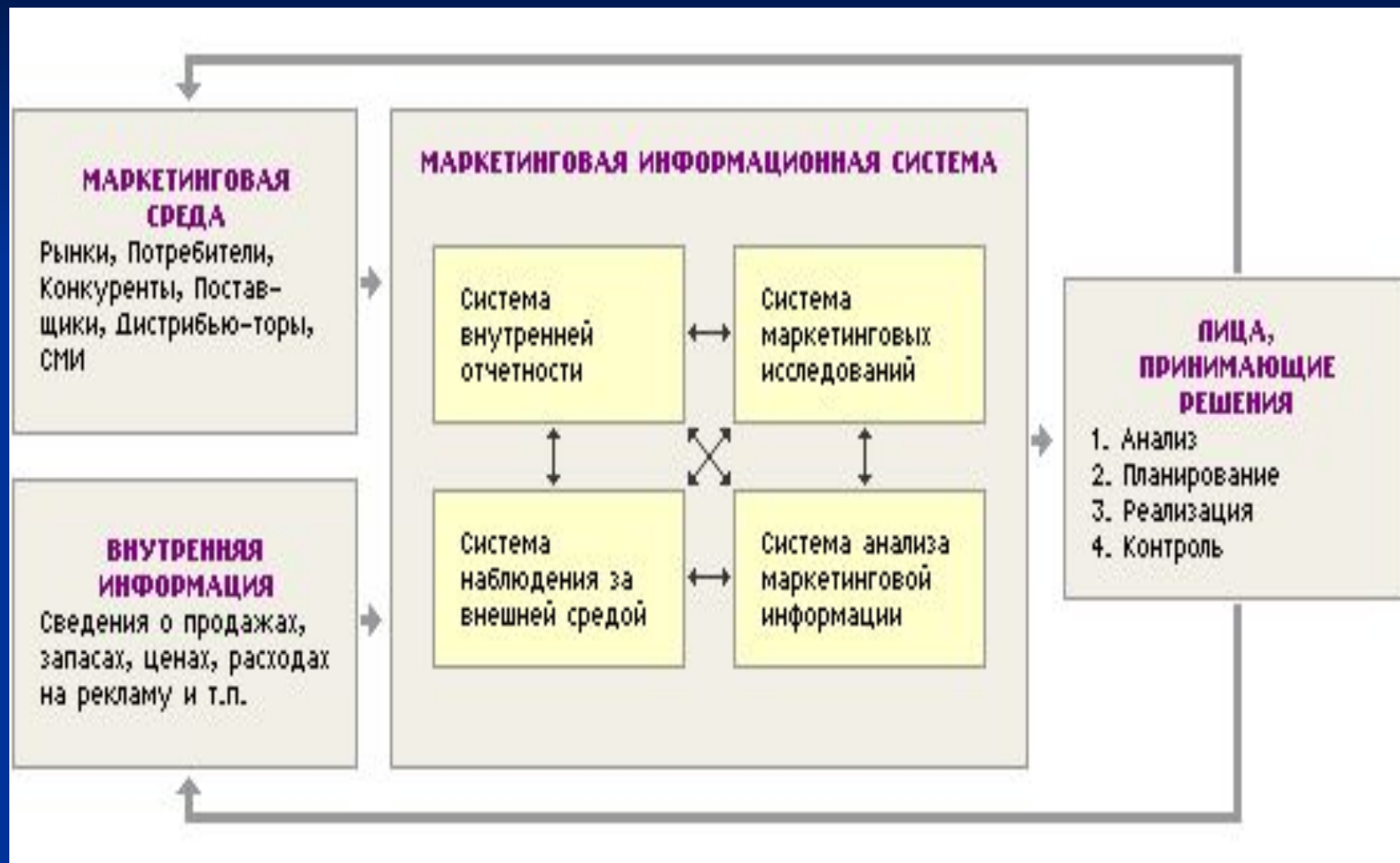
Раздел II. Маркетинговые исследования

Тема 2.1. Маркетинговая информационная система (МИС) организации

ВОПРОСЫ:

- 2.1.1. Маркетинговая информационная система (МИС): схема маркетинговой информационной системы (МИС); классификационные признаки
- 2.1.2. Типы маркетинговой информации
- 2.1.3. Внешние вторичные данные

Слайд 26. Маркетинговая информационная система (МИС)



Слайд 25. Маркетинговая информационная система (МИС)- целостная совокупность информационных источников, включающую цифры, факты, сведения для оценки состояния рынка с учетом прогнозных тенденций

Классификационные признаки маркетинговой информации по:

- **1. Источникам информации:** *непосредственную* (которая получена вживую при опросах клиентов), *документальную, фактологическую* (при анализе конкретных фактов), *интерактивную* с использованием материалов масс видео, дискеты и т.п.;
- **2. Характеру содержания:** *общая, коммерческая, специальная;*
- **3. Формам выражения:** *текстовая, графическая, электронная, звуковая;*
- **4. Назначению использования:** *регулярная, справочная, сигнальная;*
- **5. Отчетности:** *оперативная, сводная, тематическая* (информация по подготовке к презентации, проведению ярмарки, выставки)

Слайд 27. Типы маркетинговой информации



Слайд 29. Внешние вторичные данные - финансовая отчетность (балансы, расшифровки, отчеты), списки клиентов, их отзывы, сведения, опубликованные в различных статистических справочниках, специализированных изданиях, периодической печати

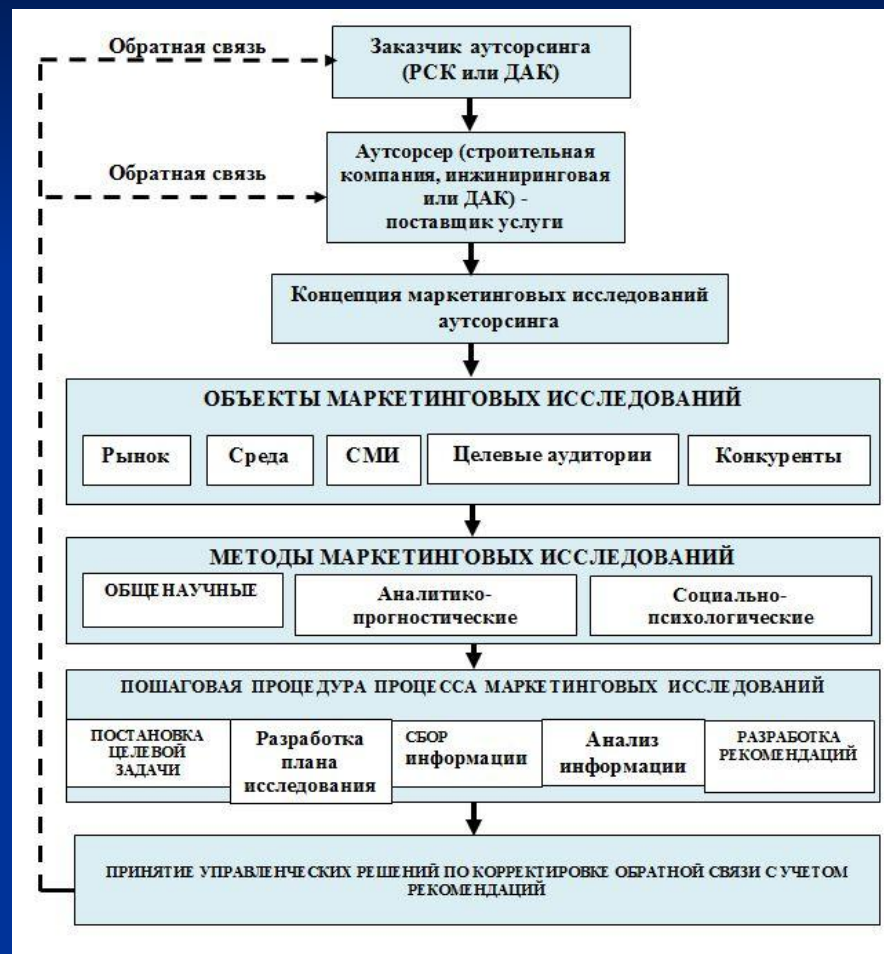
Статистические ежегодники	Протоколы заседания собственной фирмы
Сообщения союзов предпринимателей	Объявления
Отчеты фирм	Проспекты
Информация отраслей	Каталоги
Сообщения бирж	Результаты конкурсов
Информация банков	Отчеты представителей
Юбилейные сборники	Таблицы курсов акций
Судебные решения	Информационно-аналитические бюллетени и деловая пресса

Тема 2.2. Цели, задачи маркетинговых исследований, сегментирование рынка

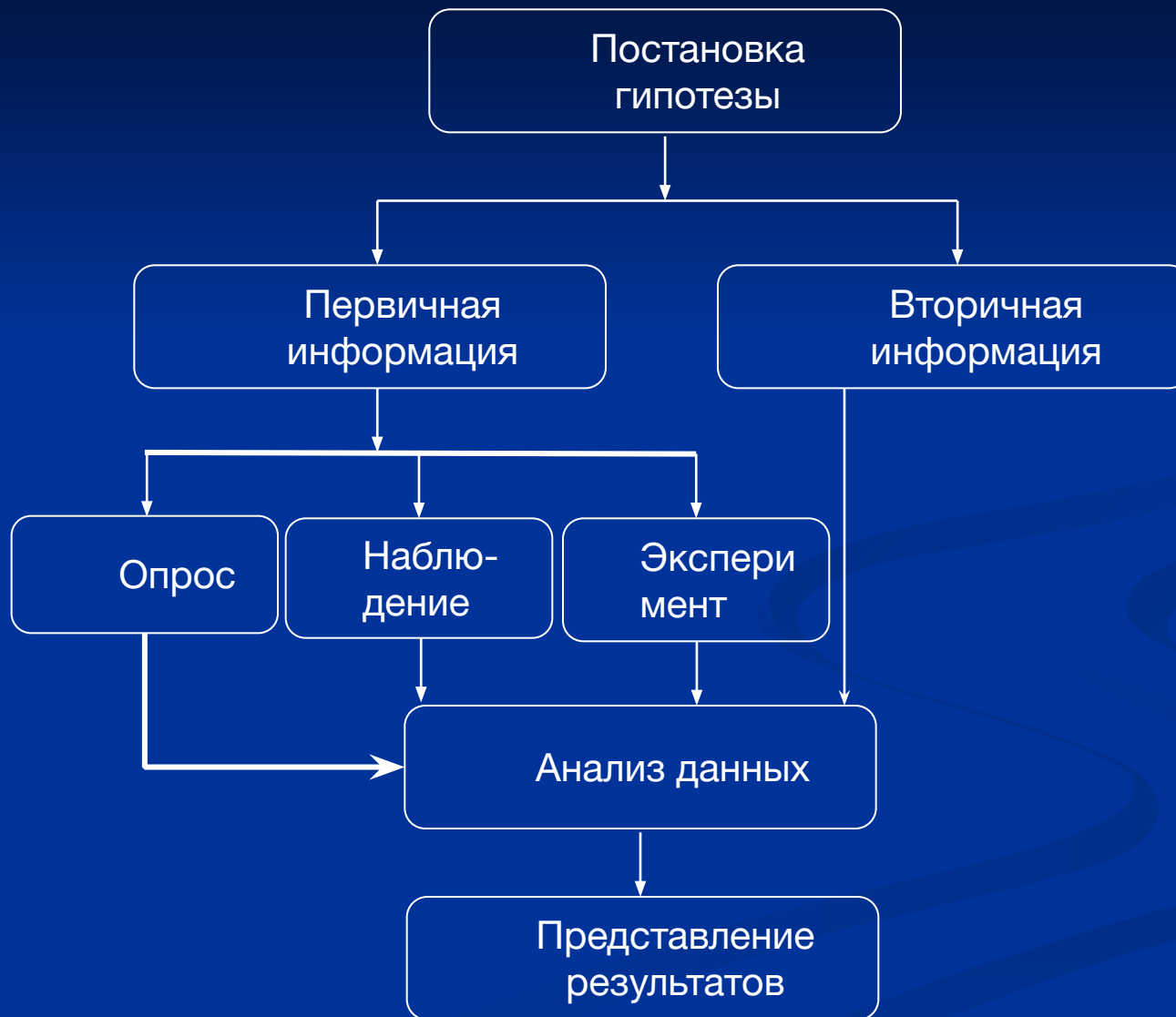
ВОПРОСЫ:

- 2.2.1. Схема исполнения услуги на маркетинговое исследование
- 2.2.2. Планирование маркетингового исследования
- 2.2.3. Сегментация потребителей: критерии и признаки
- 2.2.4. Матрица SWOT-анализа предприятия полиграфической сферы
- 2.2.5. Оценка качества обслуживания клиентов

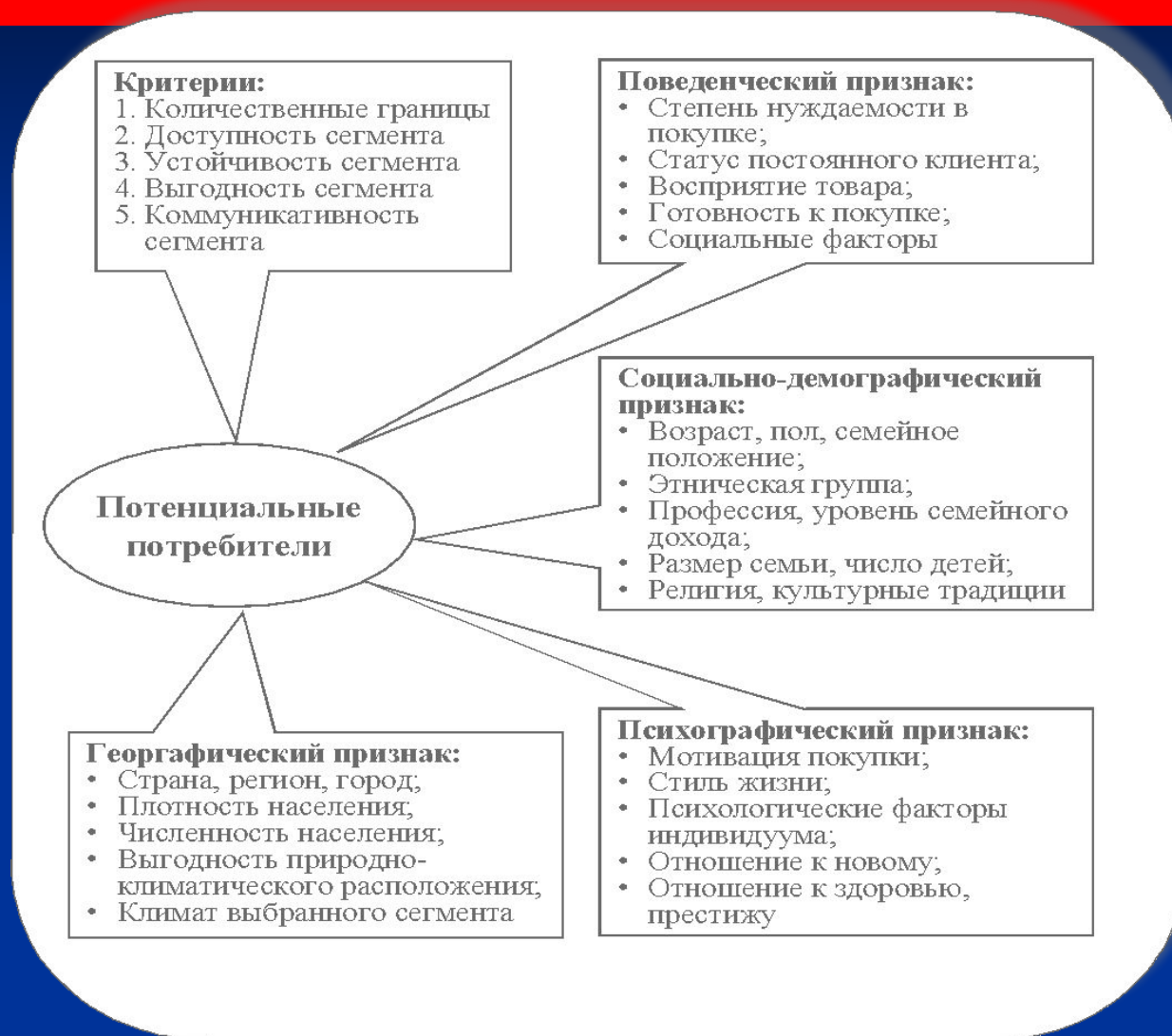
2.2.1. Схема исполнения услуги на маркетинговые исследования



2.2.2. Планирование маркетингового исследования



2.2.3. Сегментация рынка – это процесс разделения общей совокупности потребителей на отдельные группы по заранее определенным признакам и критериям

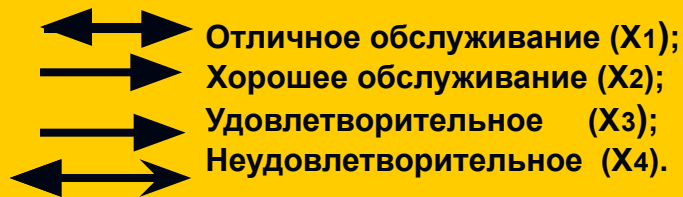
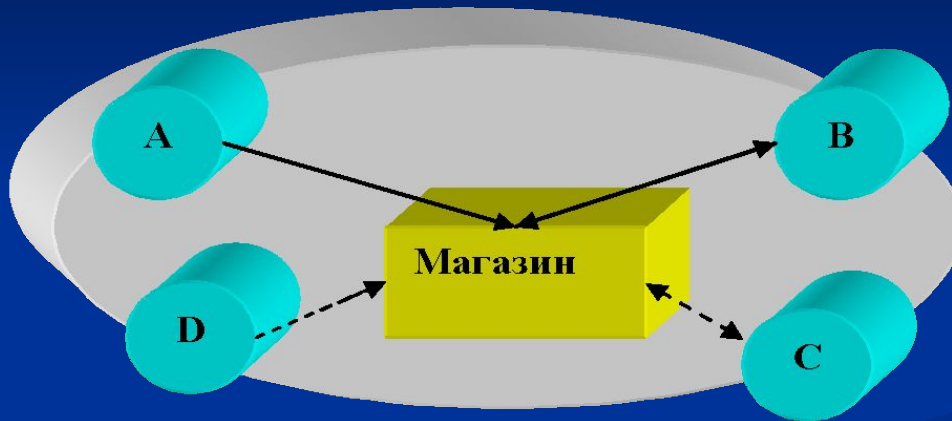


2.2.4. Матрица SWOT-анализа предприятия полиграфической сферы

	Сильные стороны (Strengths- S)	Слабые стороны (Weaknesses -W)
SWOT-анализ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Большой опыт организации персональных продаж 2. Высокий уровень организации управленческого учета 3. Наличие высококвалифицированного производственного персонала 4. Налаженная система поставок сырья и материалов и оборудования 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостаточный уровень клиентского сервиса 2. Недостаточный уровень развития каналов товародвижения 3. Средняя позиция в доле рынка 4. Неадекватный рыночной ситуации стиль руководства и структуры компании 5. Отсутствие системы стратегического планирования
Возможности (Opportunities - O)	SO-стратегия	WO-стратегия
1. Расширение рынка образовательных	1. Расширение	1. Создание и

2.2.5. Оценка качества обслуживания

Социограмма – графическое изображение потребительской удовлетворенности респондентов



$$\text{Коб} = \frac{X1+X2-X3-X4}{X1+X2+X3+X4}$$

Раздел III. Управление маркетингом в организации

Тема 3.1. Концепция управления маркетингом

3.1.1. Признаки построение организационной структуры службы маркетинга. Этапы построения. Типы структур управления

3.1.2. Планирование маркетинга: принципы планирования. Годовой план маркетинга. Модель технологии стратегического планирования

3.1.3. Стратегический маркетинг: матрица БКГ

3.1.1. Признаки построения организационной структуры службы маркетинга

Маркетинговая структура как целостная совокупность взаимосвязанных элементов должна быть подвижной, гибкой, с высокой степенью адаптации к рыночным переменам, доступным и результативным механизмом управления.

Маркетинговая служба должна обеспечивать выполнение основных направлений, а именно: обеспечение высшего руководства продуманными рекомендациями по освоению выгодных целевых рынков сбыта; разработку маркетинговых стратегий для достижения коммерческого успеха; формирование оптимального товарного ассортимента за счет своевременного снятия устаревших образцов и привлечения “новинок”; создание надежной системы товародвижения для комплексного и ритмичного обеспечения производственного процесса; организацию сбыта продукции в соответствии с портфелем заказов и эффективной системы стимулирования продаж

3.1.1. Этапы построения службы маркетинга

Основными этапами организационного построения службы маркетинга являются:

- разработка системы целей и задач маркетинга; выработка комплекса критериев и ограничений по созданию службы маркетинга;
- выбор и обоснование типа организационной структуры; направления реструктуризации сложившейся структуры управления маркетингом;
- формирование информационных технологий, системы планирования, организации и контроля; кадровое обеспечение и штатное расписание;
- утверждение набора документов, регламентирующих и организующих маркетинговую деятельность.

3.1.1. Типы структур управления

Среди огромного множества типов структур управления маркетингом в практике российского предпринимательства доминируют: **функциональные; товарные; смешанные.**

Структуру управления маркетингом, как правило, возглавляет вице-президент по маркетингу, либо директор по маркетингу, либо начальник отдела маркетинга.

- **Функциональная структура управления маркетингом** или целевая ориентация маркетинговой деятельности по функциям – это самая распространенная форма организационного построения. Сквозная функциональная специализация позволяет повысить универсальность маркетолога, его взаимозаменяемость. Недостатки заключены в “утяжелении” оргструктуры, а также амбициозности руководителей товарных подразделений, которые считают, что именно его группа доминирует над всеми остальными, что в конечном счете приводит к конфликтам.
- **Товарная организация службы маркетинга** строится по видам товарных групп. Она имеет преимущества в оперативном управлении всем комплексом маркетинга по определенному виду продукта, что позволяет гибко реагировать на изменения рыночного спроса и создать в целом выгодный товарный ассортимент
- В российском предпринимательстве часто используются комбинированные организационные структуры управления: **функционально-товарная, функционально-рыночная**

3.1.1. Функциональная структура



3.1.1. Товарная структура управления



3.1.1. Функционально-товарная структура управления



3.1.2. Принципы планирования маркетинга



3.1.2. Ориентировочный годовой план маркетинга

№ п/п	Мероприятие	Срок	Критерии оценки	Ответственный исполнитель
1	2	3	4	5
1.	<p style="text-align: center;">Меры по ориентации на потребителя:</p> <p>анализ неудовлетворенного спроса и комплексная оценка его удовлетворения; построить производственную программу (или план закупки в соответствии с рыночным спросом; подбор персонала на конкурсной основе; создание эффективной системы сервиса и качественного обслуживания; совершенствование систему отгрузки продукции; позиционирование предприятия в целевых сегментах рынка; стандарта качества обслуживания клиентов.</p>		<p style="text-align: center;">Число повторных заказов</p>	<p style="text-align: center;">Начальник отдела маркетинга, эйчер, Коммерческий директор</p>
2.	<p>Мероприятия по сбору и анализу коммерческой информации: оценка емкости и сегментации целевых клиентов; сбор информации по</p>		<p style="text-align: center;">Создание базы данных; комплексный анализ</p>	<p style="text-align: center;">Начальник отдела маркетинга</p>

Слайд 59. Продолжение разделов годового плана маркетинга

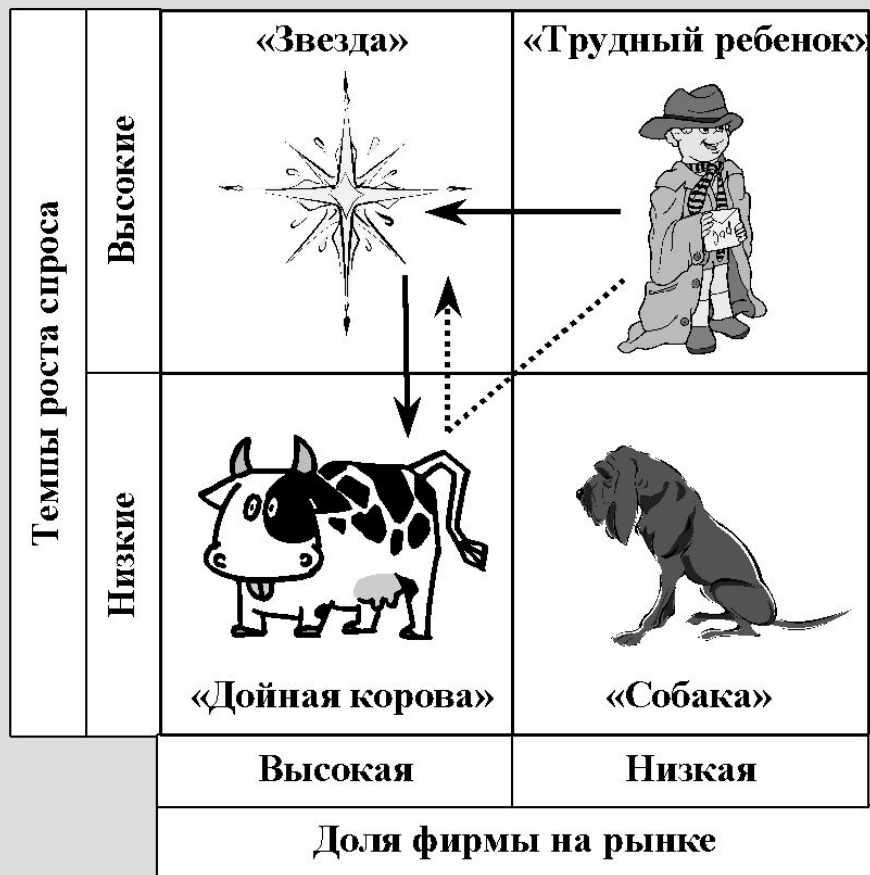
3.	<p>Предложения по ценообразованию: корректировка цен с учетом инфляции, цен конкурентов, рыночного спроса с возможным увеличением; возможное расширение бартерных сделок; взаимных зачетов и вексельных схем</p>		<p>Формирование ценовой политики</p>	<p>Коммерческий директор, финансовый директор, Директор по производству, Начальник отдела маркетинга</p>
4.	<p>Предложения по активизации сбыта продукции: поставить систему оплаты труда в зависимости от размера заключенных сделок; включение значимых партнеров в разработку плана развития компании; пересмотр структурных подразделений в целях корректировки дублирования и создание статуса ответственности для контроля над доходами; разработка концепции партнерства по схеме</p>		<p>Увеличение объема сбыта на 20%</p>	<p>Генеральный директор, эйчер, Директор по стратегическому планированию</p>

3.1.2. Модель технологии стратегического планирования



3.1.3. Матрица БКГ (портфельная стратегия)

Стратегия маркетинга - общий всесторонний план достижения цели включает в себя формы, методы и способы оценки рыночного участия компании.



➔ Типичный путь развития СХЕ

⤴ Основные направления финансовых потоков

Г л а в а 4. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА И ИНСТРУМЕНТЫ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ

Тема 4.1. Понятие комплекса маркетинга

4.1.1. Характеристика товара в маркетинге. Уровни товара. Товарная политика (цель, задачи). Жизненный цикл товара. Понятие бренда. Товарный знак, упаковка и маркировка.

4.1.2. Ассортиментная политика в маркетинге: структура, оценочные показатели. Маркетинговые решения по формированию ассортимента.. Категорийный менеджмент, кросскатегориальный анализ

4.1.3. Основные этапы разработки нового продукта. Инновационный цикл в сфере предпринимательства. Оценка конкурентоспособности товара

4.1.5. Ценовая политика: этапы ценовой стратегии

4.1.6. Дистрибуция; алгоритм формирования дистрибуторской системы, функции системы дистрибуции. Уровень канала распределения. Посредники. Методы распределения. Система товародвижения

Слайд35. Характеристика товара в маркетинге

Создание товара в маркетинге (T) рассматривается как процесс формирования потребительской ценности, что можно представить в виде функциональной зависимости от следующих групп элементов:

$$T = f(Kn..., Pn..., On) ,$$

где:

- $Kn...$ – *разработка конкретного продукта*, влияющего на создание потребительской ценности. В данной группе элементов доминируют материальная сущность и функциональное назначение;
- $Pn...$ – *разработка расширенного продукта*, влияющего на сохранение потребительской ценности. Иными словами в данной группе присутствует не только материальную сущность и функциональное назначение товара, но и сервисное обслуживание
- $On...$ – *разработка обобщенного продукта* с подкреплением, влияющего на повышение потребительской ценности, то есть первые две формы с добавлением элементов значения для общества

4.1.1. Три уровня товара

Товар – продукт человеческой деятельности, обладающий полезными свойствами, предложенный к продаже.



4.1.1. ЦЕЛЬ товарной политики

*Совершенствование товарной политики
предприятия*

Задачи

Комплекс
«маркетинга-
микс»

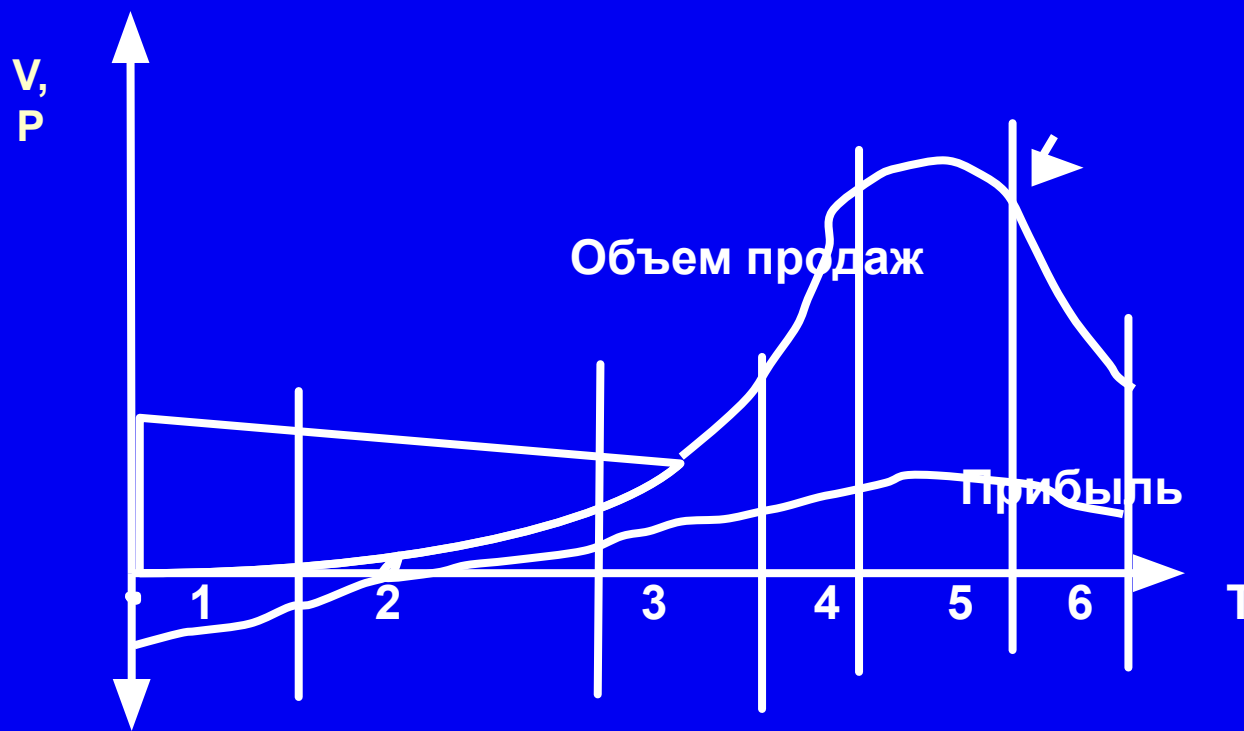
Оценка качества
и конкурентоспо-
собности товара

Позиционирование
товара,
бренд

4.1.1. Жизненный цикл товара (ЖЦТ)

Кривую ЖЦТ предложил американский ученый Теодор Левитт в 1956 году.

По оси X- откладывается время жизненного цикла товара (Т); по оси Y – соответственно объем сбыта (V), прибыль (P). Объем сбыта изображаем сплошной линией; прибыль соответственно пунктирной.



4.1.1. Содержание стадий ЖЦТ

- *Первая стадия (1)*- зарождение и внедрение. Цель маркетинга - формирование потенциального (скрытого) спроса.
- *Вторая стадия (2)* – выведение товара на рынок. Цель маркетинга – скрытый спрос, который формировался на стадии разработки товара перевести в реальный. Затраты на проникновение в целевой сегмент большие (реклама, презентации). Стадия для компании дорогая, но она с удовольствием идет на эти затраты. Цель для фирмы до минимума сократить временной фактор второй стадии.
- *Третья стадия (3)* - развитие и рост. Цель - создать соответствующий ресурсный потенциал, который будет соответствовать росту рыночного спроса. Затраты сокращаются, прибыль растет. Задача маркетинга как можно скорее приблизиться к наиболее выгодной зоне- стадии насыщения в результате гибкого использования сервиса, стимулирования продажи.
- *Четвёртая стадия (4)* – зрелость. Товар знают, товар берут. Товарная марка занимает позиции бренда. Цель маркетинга продумать концепцию нового товара.
- *Пятая стадия (5)* – насыщение. Максимально выгодная стадия, при которой расходы минимальные, прибыль наибольшая. Цель маркетинга - как можно дольше продлить эту прибыльную стадию и одновременно приступить к массовому выпуску новинки, т.к. впереди стадия спада. Важна политика обновления ассортимента и увеличения сервисного потенциала.
- *Шестая стадия (6)* – спад. Для маркетологов важно решить стратегию «или-или». Либо использовать конверсионный маркетинг и переходить в новый сегмент сбыта, либо оставаться и использовать ремаркетинг (повторить рекламные расходы, снизить цены), либо вывести новинку на рынок и вернуться в стадию роста. Можно использовать стадию сбора урожая. Иными словами по доступным ценам распродать товара, собрать урожай и уходить во время с рынка.

4.1.1. Понятие бренда: функции и принципы

- Бренд – популярный образ торговой марки в глазах потребителей. Функции бренда: коммуникационная; экономическая; имиджевая и престижная.
- Бренддинг – искусство продвижения торговой марки с использованием стратегий и инструментов маркетинга.
- Принципы организации бренднга: лидерства в товарной категории; обеспечения долгосрочности и инвестиционной надежности; лояльности; конкурентоспособности; эластичности по цене; принцип прибыльности.

4.1.1. Товарный знак, мерчендайзинг, упаковка и маркировка

Основные компоненты бренда:

1. **Товарный знак (ТЗ)** или торговая марка (лейбл) – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других товаров-аналогов и их производителей. Товарный знак закреплен как промышленная собственность Парижской конвенцией в 1883 году. Товарный капитал получил развитие еще с 18 века в таких передовых компаниях как Кока Кола, Сименс в рамках системы франчайзинга. Франчайзинг – это предоставление владельцем товарного знака (франчайзером) в аренду другой компании (франчайзи).
2. **Упаковка** – разработанное и изготовленное «вместилище» или оболочка, включающая три основных слоя в целях сохранности и успешной транспортировки
4. **Маркировка** – нанесение на продукцию, тару, упаковку условных рисунков, цифровых, буквенно-числовых или символических знаков, обозначающих наименование предприятия-изготовителя, его местонахождение, марку, сорт изделия и др. знаки отличия с учетом сроков изготовления, годности, режимов транспортировки и эксплуатации.

4.1.2. Структура торгового ассортимента



4.1.2. Оценочные показатели ассортимента

1. **Коэффициент широты ($K_{ш}$)** выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому ($Ш_б$):

$$K_{ш} = (Ш_д : Ш_б) 100\%;$$

2. **Коэффициент полноты K_n** отражает отношение действительного показателя полноты к базовому.

$$K_n = П_д / П_б 100 \%;$$

3. **Коэффициент новизны K_n** (степень обновления ассортимента) - отношение числа новых ассортиментных позиций к величине показателя широты ассортимента

$$K_n = Н / Ш_д * 100 \%;$$

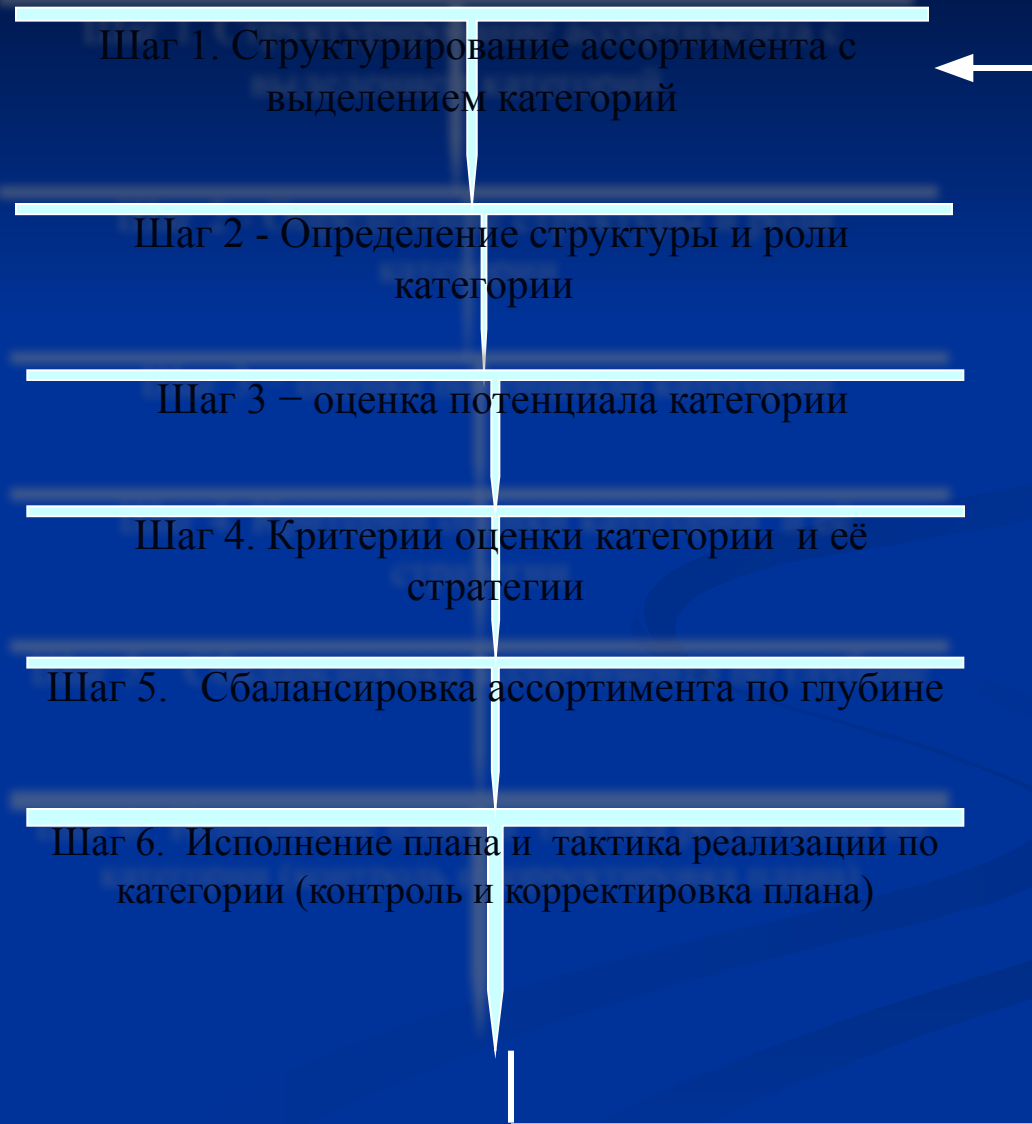
4. **Коэффициент глубины ($K_{гл}$)** — отношение действительной глубины к базовой.

$$K_{г} = (Гл_д : Гл_б) 100\% .$$

4.1.2. Категорийный менеджмент (Category Management)-инновационное направление ассортиментной политики

- *Категорийный менеджмент* — это процесс управления ассортиментом, при котором каждая товарная категория рассматривается как самостоятельная бизнес-единица.
- *Эта стратегия продвижения продукта включает:*
 - разделение всего ассортимента на товарные категории, исходя из логики покупателя;
 - ответственность одного сотрудника (категорийного менеджера) за весь цикл движения категории — от закупки до продажи;
 - рассмотрение каждой товарной категории как мини-предприятия в рамках компании со своим бюджетом, политикой закупок, ценообразованием и т.п.;
 - подход к ассортименту магазина как совокупности всех категорий.

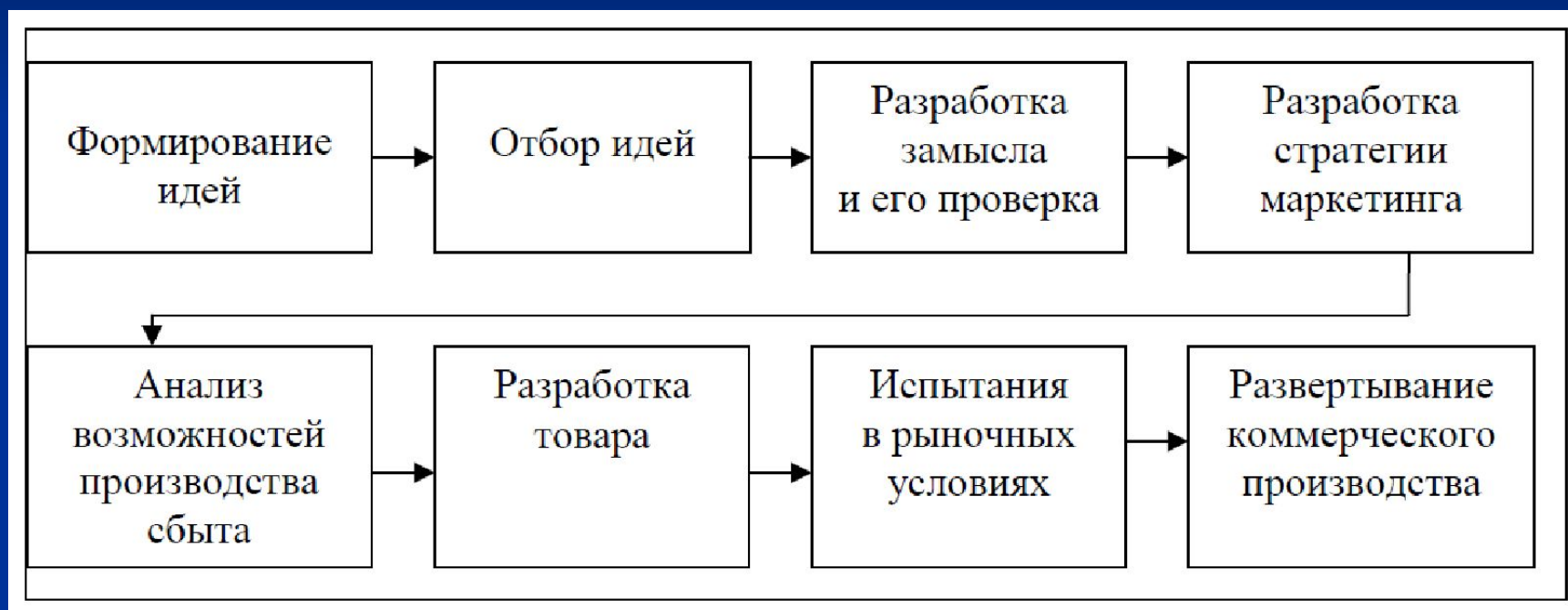
4.1.2. Алгоритм создания категорийного менеджмента:



4.1.2. Кросскатегориальный анализ (распределение категорий по ролям)



4.1.3. Основные этапы разработки товара-новинки



4.1.3. Инновационный цикл в сфере предпринимательства



4.1. 3. Организационные этапы коммерциализации новинки

1. Экономическая
эффективность
новинки
(обоснование
мотивов покупки)



2. Обоснование
бюджета:
разработки,
производства и
коммерциализации



3. Оформление
авторского права,
торгового знака на
ИП

4. Промышленное
(массовое)
производство
новинки



5. Организация
пробного маркетинга
(оценка рыночной
среды и уровня
спроса)



6. Коммерциализация
-вывод новинки в
целевой сегмент сбыта
(обоснование
выгодного сегмента
сбыта)

4.1.3. Оценка конкурентоспособности товара

- Относительную конкурентоспособность товара измеряют интегральным показателем K .
- Интегральный показатель K_t определяется по формуле:
$$K_t = \frac{I_p}{I_э}$$
, где:
- I_p – сводный индекс по потребительским параметрам, отражающий в основном качественные характеристики потребительской удовлетворенности клиентов, а именно: качество, соответствие качества цене, дизайн, мода, престижность.
- $I_э$ – сводный индекс конкурентоспособности по экономическим параметрам, отражающий суммарные затраты на приобретение, доставку товара, его эксплуатацию, потребление электроэнергии и т.д.
- Если $K > 1$, анализируемое изделие превосходит по конкурентоспособности аналогичный образец, если $K < 1$ – уступает, если $K = 1$ – находится на одинаковом уровне.

4.1.4.Ценовые стратегии

Ценовая стратегия – концепция фирмы по изменению уровня цен с учетом динамики предложения и спроса

№ п/п	Наименование этапа разработки ценовой стратегии	Варианты реализации
1.	Разработка целей ценовой стратегии	<ol style="list-style-type: none">1. стратегия выживания на рынке2. выполнение условия максимизации прибыли3. лидерство по показателям доли рынка или увеличение доли рынка4. лидерство в установлении цен на рынке5. лидерство по внедрению нововведений
2.	Анализ ценообразующих факторов	<ol style="list-style-type: none">2.1 анализ спроса (ценовых и неценовых составляющих)2.2 анализ эластичности спроса2.3 анализ предложения (ценовых и неценовых составляющих)2.4 анализ эластичности предложения2.5 оценка издержек2.6 анализ цен и продукции конкурентов

4.1.4. Продолжение этапов ценовой стратегии организации

№ п/п	Наименование этапа	Варианты реализации
3.	Выбор метода ценообразования	3.1 надбавка на закупочную цену 3.2 принцип безубыточности 3.3 ориентация на платежеспособный спрос потребителей 3.4 ориентация на динамику рыночных цен 3.5 ориентация на ожидания ценовых предложений конкурентов
4.	Окончательный выбор ценовой стратегии, установление окончательной цены	4.1 проникновение на новый рынок – учет психологических факторов ценообразования 4.2 стабилизация позиций на рынке – создание желательного ценового образа 4.3 развитие рынка или его сегментация – диверсификация цен

Слайд 64. Тема5. Реализация товара

■ План лекции:

1. Дистрибуция (распределение каналов сбыта)
2. Система товародвижения
3. Оптовая торговля
4. Розничная торговля

Вопросы слушателям:

Какие каналы наиболее эффективные в вашей компании?

Насколько целесообразно использование посредников в вашем корпоративном бизнесе?

Куда идут наибольшие расходы при организации товародвижения в вашей компании?

Какие передовые формы и методы логистики Вы используете в процессе организации сбыта?

Какова доля оптовой торговли у вас в компании при организации материального снабжения?

4.1.5. Дистрибуция — система управления распределением

Дистрибуция, от английского Distribution – распределение.

Дистрибуция – это совокупность организаций и лиц в области продвижения товара от сферы производства до сферы потребителя.

Целевая функция дистрибуции – это использование логистических форм и методов эффективной доставки изделия или услуги в рамках заключенного договора, заказа.

Система управления распределением – это комплекс планово-управленческих решений по выбору различных каналов сбыта, их сочетанию с учетом намеченных результатов бизнеса.

Канал распределения - это совокупность организаций и отдельных лиц, которые организуют доставку продукции от изготовителя к потребителю.

Выбор канала распределения осуществляется на основе оценки экономических критериев сравнения объемов реализации с затратами на создание, управление материальным потоком, функционирование канала. Обоснование пути, по которому будет доставлен груз, выполняется с учетом следующих факторов:

- специфика рыночной среды, целевого сегмента, уровня спроса и конкурентоспособности продукции;
- состояние сбытовой сети, её ресурсного потенциала;
- количество и типы посредников;
- принципы работы сети магазинов и параметры качественного обслуживания;
- суммарные затраты на управление и организацию движения;
- контроль со стороны фирмы-производителя над доведением продукции до конечного потребителя

4.1.5. Алгоритм формирования дистрибуторской системы

1. Изучение конъюнктуры рынка и определение стратегических целей системы распределения

2. Расчет прогнозируемой величины материального потока, проходящего через систему

3. Сопоставление прогноза необходимой величины запасов по системе в целом и на отдельных участках материалопроводящей цепи

4. Изучение транспортной сети региона обслуживания, составление схемы материальных потоков в пределах системы распределения

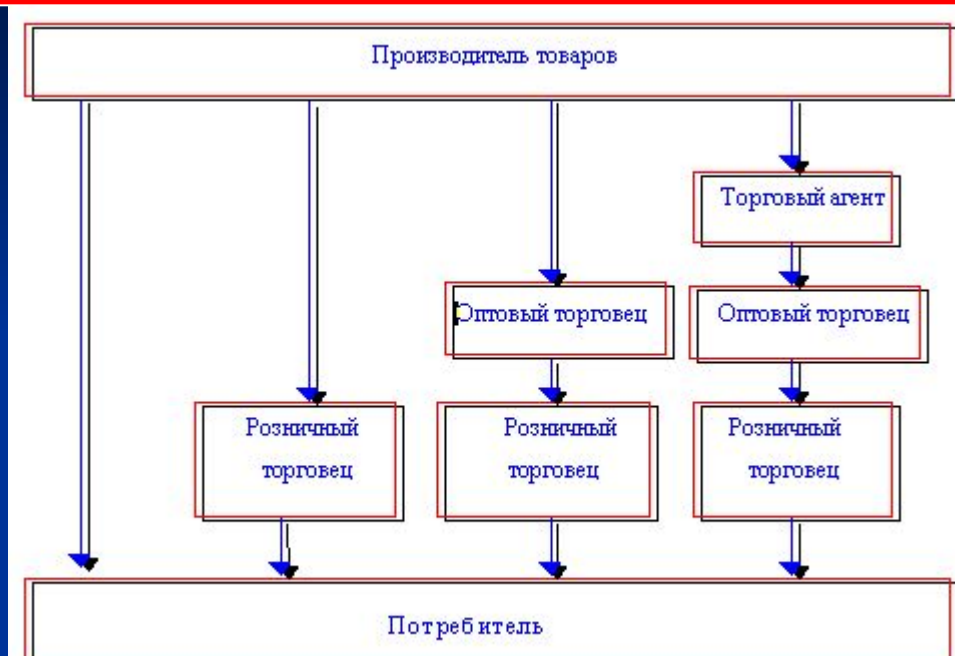
5. Разработка различных вариантов построения систем распределения

6. Оценка логистических издержек и выбор окончательного варианта (складское хранение, грузопереработка, управление запасами)

4.1.5. Функции системы дистрибуции



4.1.6. Уровень каналов распределения



Виды каналов распределения товаров:

Производитель -> потребитель. Этот канал представляет собой прямую, непосредственную продажу товара производителем конечному потребителю. Например, частная пекарня продает свой хлеб в собственном магазине.

Производитель -> розничный торговец -> потребитель. В этом случае производители сначала продают свой товар розничным торговцам, которые затем перепродают товар конечному потребителю. Чаще всего такой канал используется для продажи одежды.

Производитель-> оптовик -> розничный торговец -> потребитель. Такой канал распределения подходит для продажи бытовой техники.

Производитель -> торговый агент (брокер) -> оптовик -> розничный торговец -> потребитель. Этот канал распределения используется в тех отраслях, в которых продажа товаров осуществляется специалистами.

4.1.6. Посредники как участники системы товародвижения

На рынке России наиболее широкое распространение получили такие институты посредников, как дистрибьюторы, дилеры, маклеры и агенты.

- **Дистрибьюторы** (от англ. – distributor) – оптовые сбытовые посредники, реализующие изделия и услуги другим сбытовым посредникам (дилерам или другим дистрибьюторам). На практике дистрибьюторы - это крупное оптовое предприятие, имеющее собственную торгово-складскую сеть с сервисными пунктами и реализующее товары крупными партиями другим оптовикам и розничным дилерам. Они не являются собственниками продукции, а только приобретают право её продажи после заключения договора в течение установленного срока и в определенном месте. Имеют достаточные товарные запасы и принимают решения по управлению системой распределения в части активизации товарного предложения, контроля за продвижением грузов.
- **Дилеры** (от англ. Dealer) – это независимые посредники, реализующие продукцию фирмы производителя непосредственно конечному покупателю. На практике дилеры - это предприятия оптовой и розничной торговли, которые покупают в свою собственность продукцию и продают её по более высокой цене. Как правило располагают системой магазинов, торговым оборудованием, достаточно квалифицированным персоналом для качественного обслуживания населения, осуществляют гарантийный сервис.
- **АГЕНТЫ И БРОКЕРЫ** Главное отличие оптовых торговцев от торговых агентов производителя состоит в том, что последние никогда не владеют правами на товары, которые они продают. Производитель сохраняет эти права за собой, выплачивая агенту комиссионные (определенный процент от денежной суммы, вырученной им за каждую сделку). Брокеры - особый тип торговых агентов. Они специализируются на продаже конкретных видов сырьевых товаров, например соевых бобов или кофе. Такие брокеры обеспечивают своим клиентам - производителям сырьевых и сельскохозяйственных товаров - сбыт их продукции и получают от них комиссионные за свои услуги. Брокеры действуют также в финансовой сфере. Маклеры по продаже недвижимости, страховые агенты и брокеры, торгующие ценными бумагами, - все они за информационные услуги и организацию сделок получают плату в виде комиссионных: иногда от продавца, иногда от покупателя, а иногда и от них обоих.

4.1.6. Методы распределения

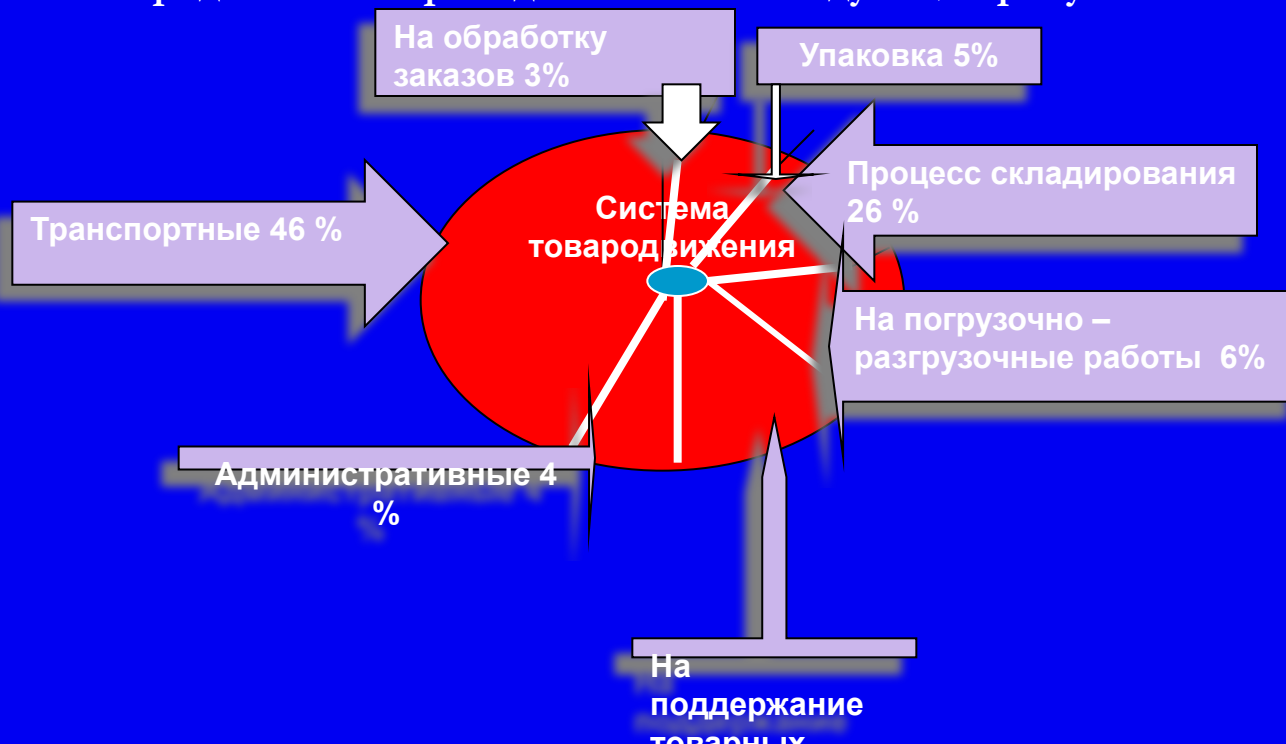
В маркетинге традиционно сложились два **основных метода распределения продукции: интенсивное; селективное**. Все остальные методы являются различными сочетаниями этих методов.

Интенсивное распределение относится к большому числу торговых точек, что позволяет наиболее интенсивно «покрыть» рынок; например, для товаров повседневного спроса. Данный метод характерен для производителей сложных в технологическом и эксплуатационном отношении мелких и недорогих изделий массового спроса – сигареты, продукты питания, зубная паста и другие товары повседневного спроса.

Селективное распределение относится к незначительному числу торговых точек, рассчитанных на обслуживание особых потребностей специального сегмента рынка – оборона, тяжелое машиностроение, космос . К этой продукции относятся нанотехнологии, радио- и телеаппаратура, автомобили премиум класса, которые реализуются через сеть уполномоченных дилеров. Выбранные посредники получают статус уполномоченных дилеров, которым представляются права эксклюзивного характера

4.1.6. Система товародвижения

- Система товародвижения представляет комплексную деятельность, включающую всю совокупность операций, связанных с физическим перемещением товаров от изготовителя до потребителя с учетом пространства и времени. Другими словами система товародвижения – это единый комплекс организационно - экономических операций, эффективное управление которым требует в полной мере использования едрения логистических принципов и методов. Структура затрат на товародвижение приведена на нижеследующем рисунке:



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

