

# МАРКЕТИНГОВАЯ И ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

# Понятие маркетинга

(более 2000 определений)

- «Маркетинг — это предпринимательская деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю». (*Американская ассоциация маркетинга, 1960*)
- «Маркетинг — вид экономической и социальной деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и желаний отдельных личностей и групп посредством предоставления товаров и услуг на основе обмена». (*Ф.Котлер. Управление маркетингом*)
- «Маркетинг — управленческий процесс всеми сторонами деловой активности фирмы. Он означает не что иное, как приведение всех ресурсов компании в соответствие с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли». (*П.Дракер. Практика менеджмента*)
- «Маркетинг—это философия современного бизнеса, определяющая стратегию и тактику фирмы в условиях конкуренции. Она представляет собой ориентированную на потребителя производственно-сбытовую деятельность, обеспечивающую фирме долгосрочную максимальную прибыль от реализации ее продукции». (*Основы маркетинга, США, 1984*)
- «Маркетинг — одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка. Им нужно знать, как описать рынок и разбить его на сегменты. Как оценить нужды и запросы, предпочтения потребителей в рамках целевого рынка. Как сконструировать и испытать товар с нужными для рынка потребительскими свойствами. Как посредством цены донести до потребителей идею ценности товара. Как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным. Как рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители знали и хотели его приобрести. Профессиональный деятель рынка должен, без сомнения, обладать широким набором знаний и умений». (*Ф.Котлер. Основы маркетинга. 1990*)

# Маркетинг (П.С.Завьялов)

это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на возможно более полное удовлетворение быстро меняющихся и все более разнообразных потребностей конкретных групп покупателей посредством рынка и получение на этой основе устойчивой прибыли и конкурентных преимуществ

# Основные принципы маркетинга:

- Ориентация на потребителя
- Комплексность
- Гибкость и адаптивность
- Концентрация усилий
- Нацеленность на перспективу
- Сочетание адаптивности с воздействием на потребителя
- Программно-целевой подход

# Цели маркетинга:

- Рыночные
- Собственно маркетинговые
- Структурно-управленческие
- Обеспечивающие
- Контролирующие

# Функции маркетинга:

- Аналитическая
- Продуктивно-производственная
- Сбытовая
- Функция управления и контроля

# Аналитическая функция маркетинга

- Изучение рынка
- Изучение потребителей
- Изучение фирменной структуры
- Изучение товара (товарной структуры)
- Анализ внутренней среды предприятия.

# Продуктово-производственная функция

- Создание новых продуктов
- Организация производства новых продуктов
- Применение новых технологий
- Управление качеством и конкурентоспособностью в производственной сфере
- Организация материально-технического снабжения



# Сбытовая функция

- Формирование товарной политики
- Организация системы товародвижения
- Проведение целенаправленной ценовой политики
- Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта
- Организация сервиса

# Функция управления и КОНТРОЛЯ

- Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии
- Информационное обеспечение управления маркетингом
- Коммуникационное обеспечение маркетинга
- Организация контроля маркетинга

- Основные субъекты маркетинга
  - Конечный потребитель
  - Организации-потребители
  - Специалисты по маркетингу
  - Розничная торговля
  - Оптовая торговля
  - Производитель

- Комплекс маркетинга
  - Товар
  - Цена
  - Место
  - Формирование спроса и стимулирование сбыта

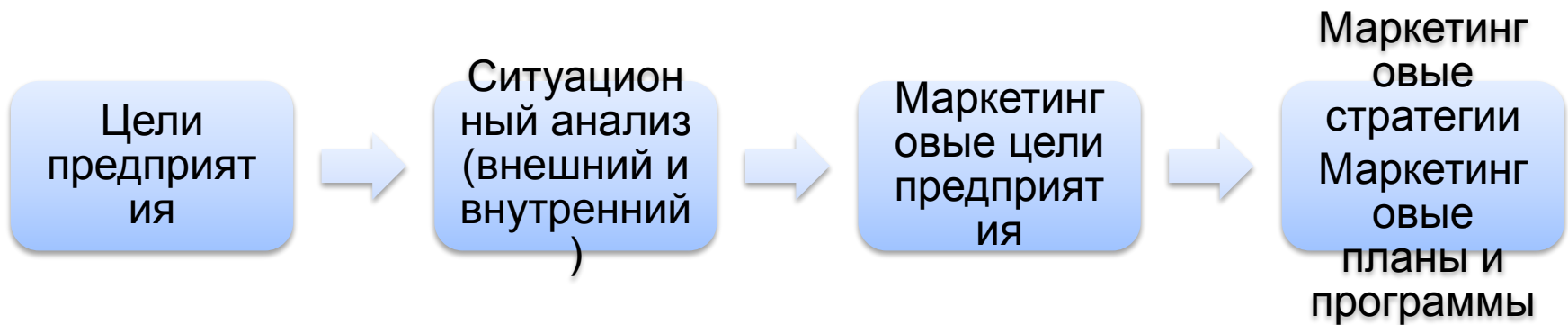
# Маркетинговая стратегия

- Генеральное стратегическое направление деятельности предприятия, с которыми должны увязываться практически все аспекты разрабатываемого плана маркетинга
- Средства, с помощью которых могут быть достигнуты ранее сформулированные цели маркетинговой деятельности

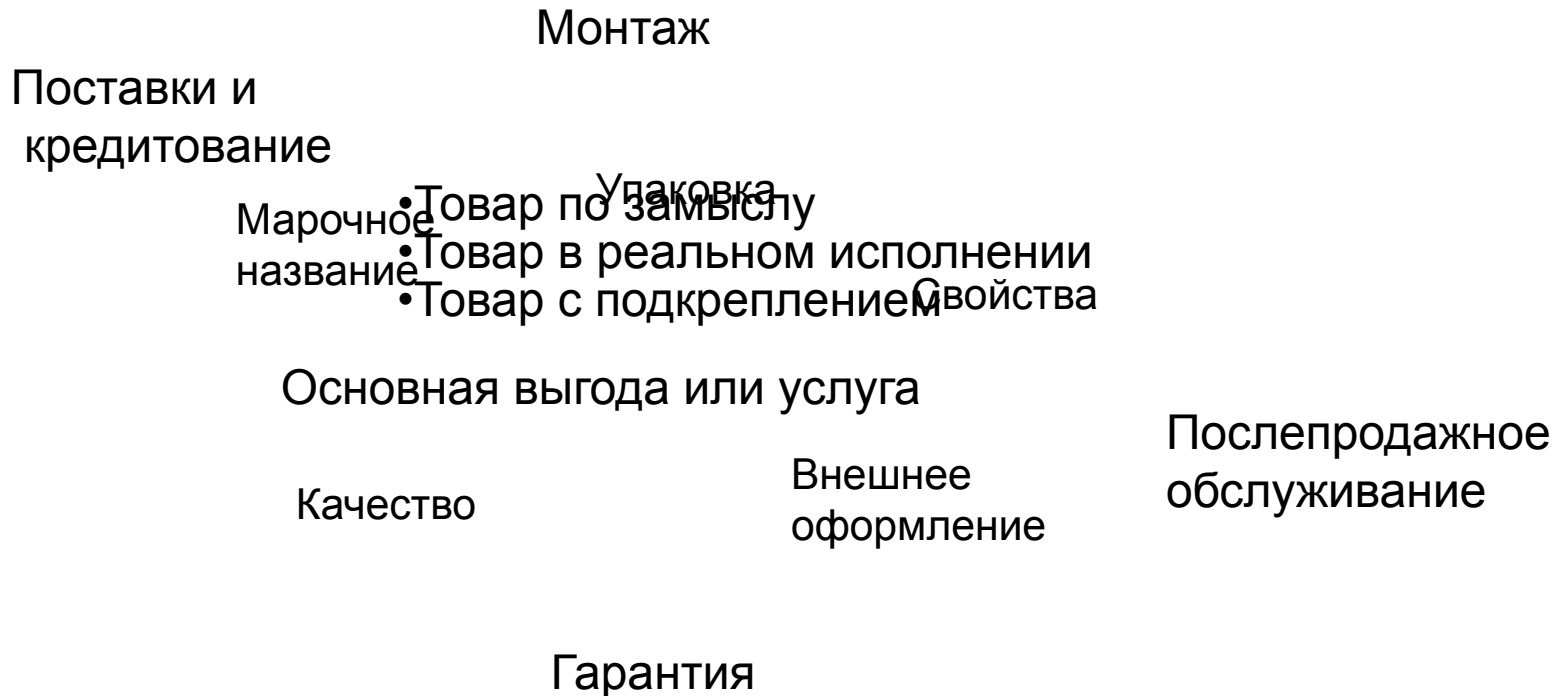
# Требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям:

- Четко сформулированы, конкретны, непротиворечивы
- Избирательны в связи с ограниченностью ресурсов
- Проранжированы и разделены на долгосрочные и краткосрочные
- Формулируются на основе знаний о требованиях рынка
- Должно быть 4-6 корпоративных стратегий

# Методология разработки маркетинговых стратегий

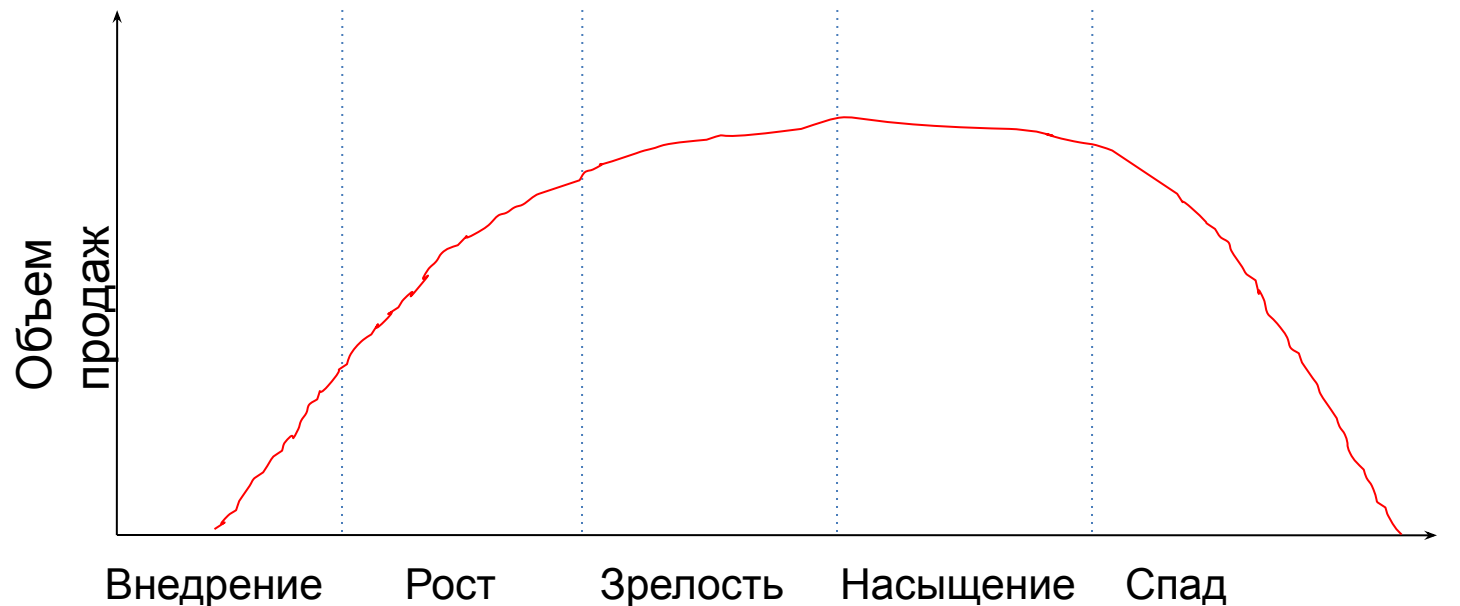


# Три уровня товара по Котлеру





# Жизненный цикл товара



**Внедрение** – период появления товара на рынке. Время

**Рост** – период признания и распространения товара на рынке.

**Зрелость и насыщение** – период наибольшей стабильности реализации товара, насыщения рынка.

**Спад и отмирание** – период снижения продаж,

# Характеристики этапа внедрения на рынок

## Показатели

## Характеристика

### Затраты

Могут быть высокими из-за отсутствия поставок и затрат на создание благоприятных условий для продажи.

### Величина спроса

Непредсказуема. Предсказания могут сильно различаться.

### Конкуренция

Малоизвестна.

### Стабильность и лояльность потребителя

Пробное использование и новые отношения мало способствуют лояльности.

### Вступление в конкурентную борьбу

Относительно просто из-за того, что пока еще не появились лидеры рынка. Потребители могут полагаться только на свое мнение.

### Цена

Цена высока, чтобы нажить капитал на новизне, или низка, чтобы проникнуть на рынок.

### Обеспечение продвижения товара на рынок

Обеспечение продвижения товара на рынок требует значительных усилий.

### Ассортимент товара или услуги

Ограниченный и специализированный для того, чтобы удовлетворять запросы первых потребителей.

# Маркетинговые стратегии на стадиях внедрения и роста:

- Стратегия проникновения и покрытия издержек.
- Стратегия выборочного проникновения.
- Стратегия широкого проникновения.
- Стратегия пассивного маркетинга.
- Стратегия интенсивного маркетинга.
- Стратегия дифференциации или резкого различия.

# Характеристика этапа роста

## Показатели

## Характеристика

### Затраты

Возрастают из-за увеличения объемов производства и необходимости вести борьбу с конкурентами.

### Величина спроса

Верхний предел может быть предсказан, но ситуация нестабильная, чувствительна к цене и конкуренции.

### Конкуренция

На рынок выходит много новых поставщиков.

### Стабильность и лояльность потребителя

Некоторая лояльность, но для гарантии удовлетворения спроса многие потребители могут иметь более одного поставщика.

### Вступление в конкурентную борьбу

Гораздо труднее, поскольку некоторые поставщики начинают раздел рынка и извлекают прибыли из расширения масштабов деятельности.

### Цена

Конкурентоспособная цена.

### Обеспечение продвижения товара на рынок

Обеспечение продвижения товара на рынок требует усилий.

### Ассортимент товара или услуги

Быстро расширяется для того, чтобы нажить капитал на новых товарах и услугах.

# Маркетинговые стратегии для стадий роста и зрелости:

- Стратегия варьирования элементами маркетингового комплекса.
- Стратегия поиска нетрадиционных рынков сбыта.
- Стратегия расширения.
- Стратегия низких издержек.
- Стратегия специализации.

# Характеристики этапа зрелости и насыщения

## Показатели

## Характеристика

### Затраты

Стабилизируются и сокращаются вследствие накопления опыта и снижения конкуренции.

### Величина спроса

Хорошо определима.

### Конкуренция

Отпадают слабые конкуренты. Остальные стараются специализироваться в своих сегментах.

### Стабильность и лояльность потребителя

Хорошо сбалансированный покупательский процесс с высокой потребительской предрасположенностью.

### Вступление в конкурентную борьбу

Затруднено, так как уже создан покупательский стереотип. Необходимо искать новый базис.

### Цена

"Оборонительная" цена.

### Обеспечение продвижения товара на рынок

Избирательное и целенаправленное.

### Ассортимент товара или услуги

Расширение ассортимента замедляется или прекращается.

# Маркетинговые стратегии для стадий зрелости и насыщения:

- Стратегия поддержания объема сбыта на определенном уровне.
- Стратегия производственной диверсификации.
- Стратегия добавления характеристик товара.
- Стратегия диверсификации.

# Характеристики этапа спада

## Показатели

## Характеристика

### Затраты

Могут быть высокими, если не принимать специальных мер, так как наступает экономический дисбаланс, например малы продажи.

### Величина спроса

Известна и ограничена.

### Конкуренция

Возникновение новых поставщиков маловероятно.

### Стабильность и лояльность потребителя

Высокая стабильность. Потребители не видят необходимости искать новых поставщиков.

### Вступление в конкурентную борьбу

Слишком мало стимулов для вступления в борьбу.

### Цена

Цена соответствует отношению к "жизни" товара, например, она довольно высока для того, чтобы увеличить доход на время остатка срока службы.

### Обеспечение продвижения

Минимальное, если вообще осуществляется.

### товара на рынок

### Ассортимент товара или услуги

Ассортимент сужается, так как невостребованные разновидности "отмирают".



# Маркетинговые стратегии на стадии спада:

- Стратегия ликвидации деловой активности.
- Стратегия увеличения затрат на стимулирование сбыта.
- Стратегия снижения цен.
- Стратегия снятия товара с производства.

**Конкурентоспособность  
товара – преимущества  
товара на рынке,  
способствующие его  
успешной продаже в  
условиях конкуренции.**

# Показатели, определяющие потребительские свойства товаров:

- Функциональные свойства
- Социальное назначение
- Эргономические свойства
- Эстетические свойства
- Экологические свойства
- Гигиенические свойства
- Надежность товара в потреблении

# Товарный ассортимент (продуктовый микс)-

это вся совокупность изделий,  
выпускаемых предприятием и  
предлагаемых рынку.

Включает в себя вид товара и делится на  
ассортиментные группы в соответствии  
с функциональными особенностями,  
качеством и ценой.

Каждая группа из ассортиментных  
позиций (разновидностей или марок).

# Ассортиментная концепция -

построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предпочтения, учитывающих, с одной стороны, потребительские требования отдельных сегментов, а с другой стороны, необходимость обеспечения наиболее рационального использования предприятием ресурсов в целях снижения издержек

# Составляющие системы формирования ассортимента:

- Определение текущих и перспективных потребностей покупателей
- Анализ способов использования товаров и особенностей покупательского поведения
- Оценка, существующих товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами
- Критическая оценка выпускаемых предприятием товаров с позиции покупателя
- Решение вопросов о расширении или сужении ассортимента
- Рассмотрение предложений о создании новых товаров и усовершенствовании существующих
- Проведение тестирования товаров
- Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений
- Оценка и пересмотр всего ассортимента
- Меры по снижению затрат на производство, распределение, сбыт и обслуживание
- Унификация маркетинга
- Сокращение срока окупаемости капиталовложений

# Характеристики товарного ассортимента:

- **Широта** – общее количество ассортиментных товаров у производителя
- **Глубина** – варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы
- **Насыщенность** – общее число составляющих ассортимент конкретными товарами
- **Гармоничность** – степень близости товаров различных ассортиментных групп относительно их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения и других показателей

# Товарный знак (ТЗ) -

это зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указание на его производителя.

Товарный знак представляет собой рисунок (символ, знак), определенное сочетание букв, чисел.



# Типы обозначения торговых марок

**Фирменное имя** – это слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены

**Фирменный знак** – это символ, рисунок, отличительный цвет или обозначение

- Товарный знак
  - Фирменное имя
  - Фирменный знак
  - Торговый образ
  - Торговый знак

**Торговый знак** – это фирменное имя, фирменный знак, образ товара или их сочетание

**Торговый образ** – персонифицированная торговая марка

# Основные требования, предъявляемые к товарному знаку

- Товарной марке должны соответствовать
  - ПРОСТОТА - минимум линий, отсутствие лишних деталей и всего, что мешает быстрому восприятию
  - ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ – свойство обеспечивающее отличие и узнаваемость товарного знака
  - ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ – пробуждение положительных эмоций, вызываемых товарным знаком
  - ОХРАНОСПОСОБНОСТЬ – свойство, приобретаемое в результате регистрации товарного знака

# Правила применения товарного знака

- Товарный знак следует четко выделять
- Способ выделения знака должен неукоснительно соблюдаться
- Зарегистрированный товарный знак необходимо сопровождать специальным знаком – уведомлением ( R, РМ и др.)
- Необходимо обязательно соблюдать точность начертания товарного знака
- Буквенная часть товарного знака не склоняется
- Товарный знак должен обозначать лишь то, что имеется в виду
- Недопустима маркировка товарным знаком товаров, для которых он не предназначен
- Первое употребление товарного знака необходимо снабдить примечанием

# Марка приносит следующий эффект

- Облегчает идентификацию продукции
- Гарантирует определенный уровень качества товара или услуги
- Делает адресной ответственность за товар
- Ориентирует покупателей на возможный уровень цен
- Осуществляет «автоматическую» рекламу товара
- Повышает престиж товара по мере роста общественного признания марки
- В представлении потребителей снимает риск при приобретении маркетингового товара
- Облегчает сегментацию рынка, создает отличительный образ
- При достаточной известности положительно сказывается на деятельности сбытовых каналов
- Делает более легким выход в новую продуктовую категорию

Марочная политика требует  
принятия ряда решений:

- Выбор наименования марки
- Определение рыночной силы марки
- Выработка марочной стратегии

# Марочные стратегии

- Индивидуальная (однопродуктовая) марочная стратегия – различные товары, выпускаемые предприятием, имеют свои индивидуальные марки.
- Зонтичная марочная стратегия – одно и тоже марочное название дается для различных вариантов продукта.
- Многопродуктовая марочная стратегия – используется одно наименование марки для различных товаров.

# Элементы фирменного стиля

# •Упаковка – это оболочка товара

- Внешняя упаковка – защищает внутреннюю упаковку и удаляется при подготовке материала к непосредственному использованию
- Внутренняя упаковка – непосредственноеместилище товара



# Основные свойства упаковки:

- Вмещение и замещение товара
- Облегчение использования товара
- Средство коммуникации с потребителем
- Содействие сегментации рынка
- Содействие работе каналов сбыта
- Средство формирования новой продукции, её образа

# Основные требования к упаковке:

- Форма, размер, цвет товарной упаковки должны привлекать внимание
- Упаковка должна создавать у потребителей благоприятное представление о товаре
- Товары производителя должны иметь единообразно оформленную упаковку
- Необходима продуманная связь между цветом упаковки и товаром
- Упаковка не должна меняться слишком часто, поскольку это затрудняет узнавание товара
- Упаковка должна помогать покупателю быстро выбирать именно тот товар, который ему нужен
- Упаковка должна содержать достаточную для потребителя информацию о товаре

## Факторы, воздействующие на характер применяемой упаковки:

- Дизайн упаковки должен воздействовать на образ продукта фирмы-производителя
- Упаковка группы товаров должна соответствовать групповой марке
- Выбор материалов
- Размер, цвет, форма
- Место, содержание, размер этикетки
- Множественность
- Стоимость
- Конкурентное преимущество могут иметь отдельно упакованные порции товара
- Использование международно признаваемых стандартов
- Дизайн упаковки должен соответствовать маркетинговой стратегии

# Элементы маркировки и упаковки

- Кто и где изготовил
- Цена единицы товара
- Техника безопасности
  - Пропаганда
  - Срок годности
- Идентифицирует товар
- Содержание упаковки
  - Указывает сорт
- Порядок использования
- Питательная ценность

# Проблемы, возникающие в результате использования упаковки:

- Удорожание стоимости товара
- Использование дефицитных ресурсов
- Необходимость учета возможностей и ограничений упаковки
- Потребность в соответствующих специалистах
- Необходимость дополнительных капиталовложений
- Загрязнение окружающей среды

# Сервис -

это система обеспечения, позволяющая покупателю выбрать оптимальный вариант приобретения и потребления технически сравнительно сложного изделия, которое экономически выгодно эксплуатировать в течение разумно обусловленного срока диктуемого интересами потребителя

# Основные задачи службы сервиса

- Консультирование потенциальных покупателей перед приобретением ими изделий данной фирмы, позволяющее им сделать осознанный выбор
- Подготовка покупателя к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники
- Передача необходимой техдокументации
- Предпродажная подготовка изделия во избежание возможности отказа в работе во время демонстрации потенциальному покупателю

- Доставка изделия на место эксплуатации , минимизируя возможность его повреждения в пути
- Приведение изделия в рабочее состояние на месте эксплуатации и демонстрация его в действии
- Обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации в течение всего жизненного цикла товара
- Оперативная поставка запасных частей и содержание для этого необходимой сети складов



- Сбор и систематизация информации об эксплуатации техники потребителями и наличии замечаний и предложений
- Участие в совершенствовании и модернизации изделий после анализа указанной выше информации
- Сбор и систематизация информации о сервисе, предлагаемом конкурентами, и его новшествах
- Оказание помощи службе маркетинга предприятия при анализе и оценке рынков, покупателей и товара
- Формирование постоянной клиентуры рынка

# Возможные методы осуществления сервиса

- Сервис осуществляется исключительно персоналом производителя
- Сервис осуществляется персоналом филиалов предприятий изготовителя
- Для сервиса создается консорциум производителей оборудования, деталей, узлов
- Сервис поручается независимой специализированной фирме
- Для выполнения сервисных работ привлекаются посредники
- Работы, относящиеся к техобслуживанию поручаются персоналу предприятия-покупателя

## ЗАДАНИЕ

Предположим, что Вы являетесь владельцем мини-пекарни и хотите выпустить на рынок новый сорт хлеба. Подумайте и составьте предложения о том, как бы Вы организовали рыночное тестирование нового сорта хлеба?

## ОТВЕТ:

Мини-пекарня начинает производить пробную партию хлеба. В течение недели она ежедневно завозит его в один и тот же магазин. Параллельно сотрудники фирмы отслеживают динамику покупок в течение недели, уделяя особое внимание повторным покупкам. Они следят за покупками товаров-конкурентов, сравнивая, как изменяется их динамика после появления нового товара, происходит ли их вытеснение.

Кроме того, они опрашивают потребителей, купивших новый хлеб, выясняя у них, что понравилось, а что нет в новом хлебе.

Если продажа нового хлеба сопровождается какими-либо рекламными акциями (листовками с информацией об удивительных свойствах нового хлеба или плакатами), то необходимо отслеживать их эффективность. Для этого необходимо наблюдать за изменениями в объемах продаж нового товара после появления информационных листовок. Ваши сотрудники должны опрашивать покупателей, читают ли они распространяемые листовки, какую дополнительную информацию стоило бы дать в этих листовках, понравились ли Ваши плакаты, что в них необходимо изменить и т.д.

Вся полученная при тестировании информация анализируется, результаты анализа используются при развертывании массового производства.

# Технология маркетинговой деятельности