

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

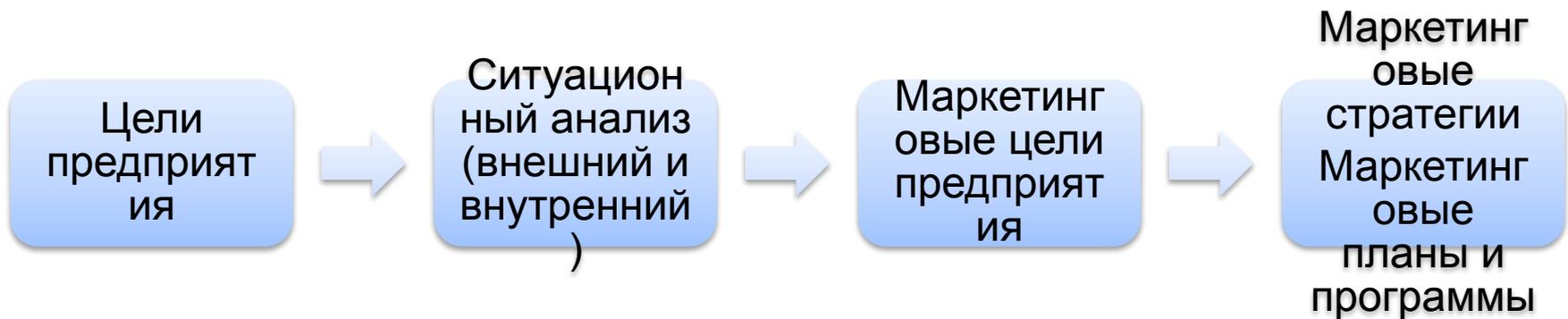
Маркетинговая стратегия

- 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

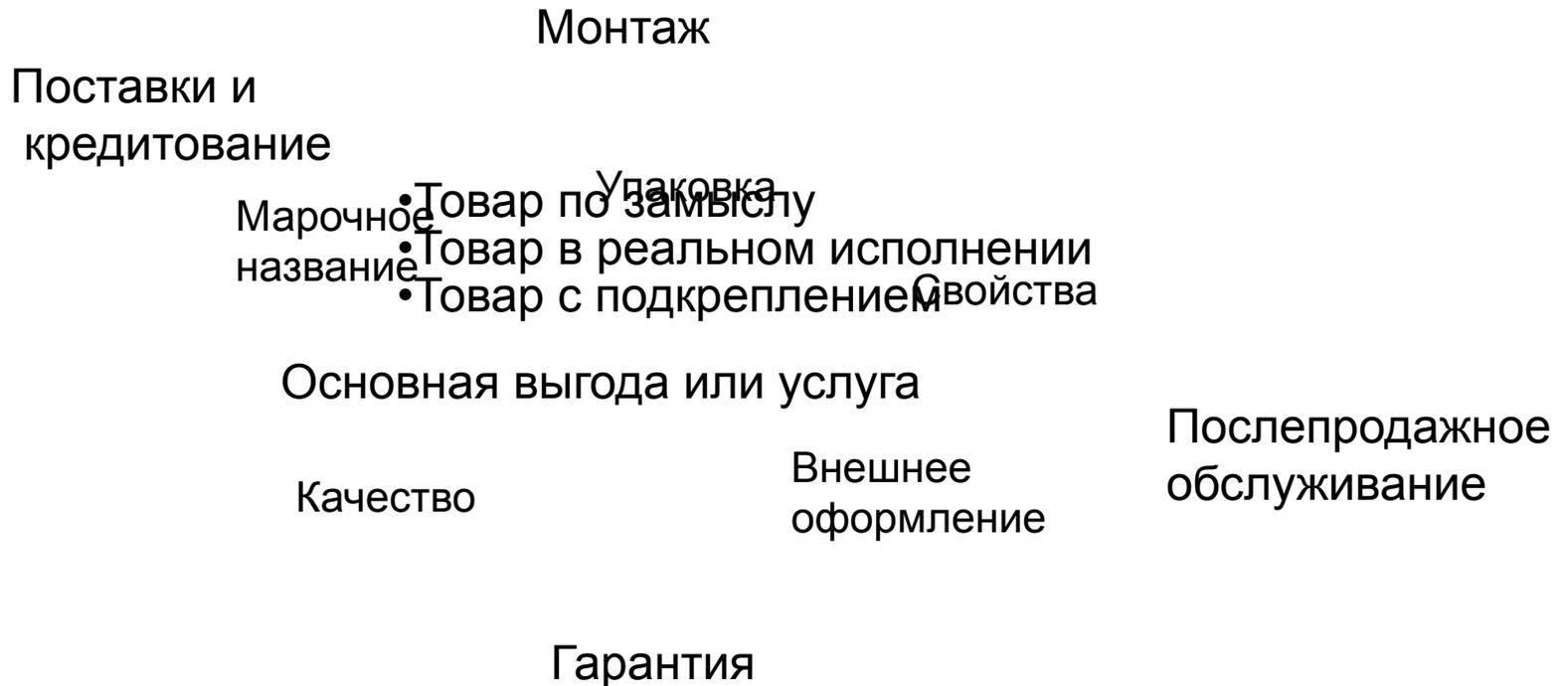
Требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям:

- 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

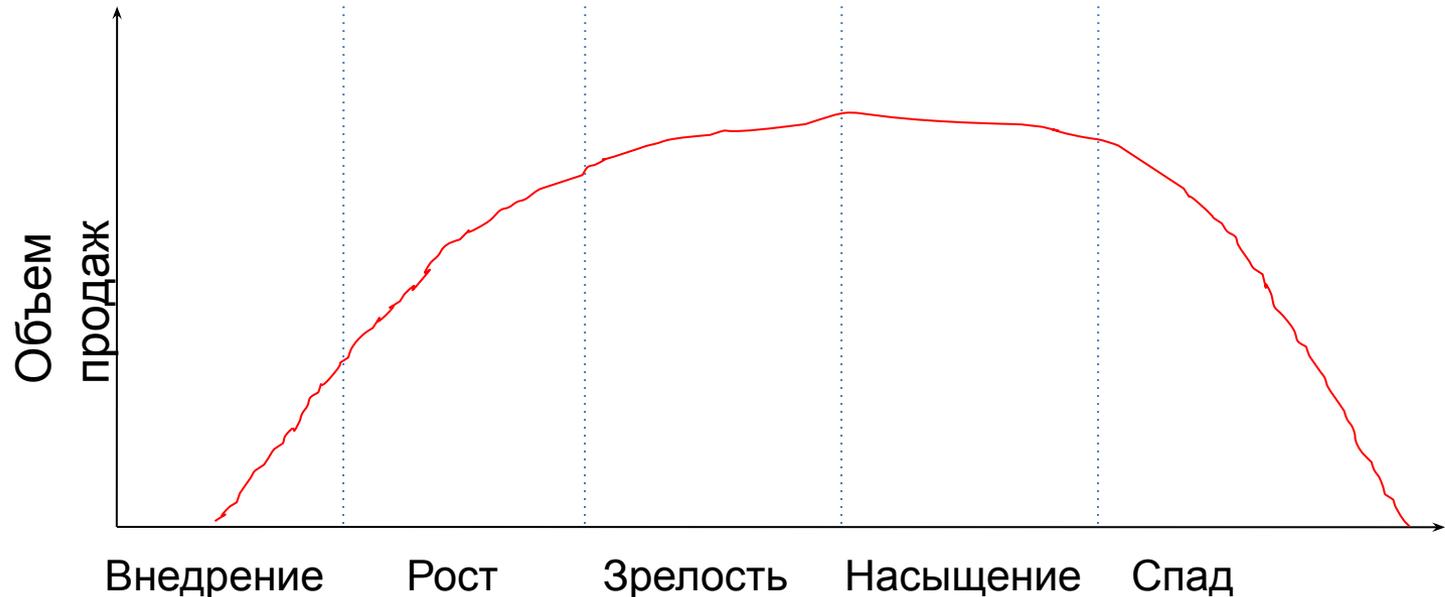
Методология разработки маркетинговых стратегий



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