

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛИПЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Н.Н. ЗЮЗИНА

МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Липецк

Липецкий государственный технический университет

2018

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛИПЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Н.Н. ЗЮЗИНА

МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Липецк

Липецкий государственный технический университет

2018

У291.3я7
З-981

Рецензенты:

Кафедра экономики филиала АНОО ВО «ВЭПИ» в г.Липецке,
зав. каф., д-р экон. наук, проф., Графов А.В.;
канд. экон. наук, доц. каф. экономики Липецкого филиала РАНХиГС
Макаров О.А.

Зюзина, Н.Н.

З-981 Маркетинг предприятия [Текст]: учеб. пособие / Н.Н. Зюзина. –
Липецк: Изд-во Липецкого государственного технического университета,
2018. – 51 с.

ISBN 978-5-88247-893-2

Пособие «Маркетинг предприятия» представляет собой руководство к освоению дисциплины «Маркетинг». Оно предназначено для студентов, обучающихся по направлениям «ГМУ» и «Менеджмент». Может быть использовано при выполнении выпускной квалификационной работы.

Табл. 6, Ил.1 Библиогр.: 7 назв.

У291.3я7

Печатается по решению редакционно-издательского совета ЛГТУ.

ISBN 978-5-88247-893-2

© ФГБОУ ВО «Липецкий
государственный технический
университет», 2018
© Зюзина Н.Н., 2018

Содержание

Введение	4
1. Социально-экономическая сущность маркетинга.....	5
2. Маркетинговая среда предприятия	14
3. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	21
4. Товарная политика в маркетинге	25
5. Ценовая политика в маркетинге.....	33
Заключение	49
Библиографический список	50

Введение

Переход к новому качеству образования, в основе которого лежат задачи развития творческой активности и самостоятельности личности, дает возможность более полно реализовать интеллектуальный потенциал обучающегося, всесторонне развить его способности и помочь адаптироваться к современным переменам в мире.

Развитие творческих способностей личности обеспечивается изменением характера педагогического процесса, в котором обучающиеся становятся равноправными партнерами преподавателя в решении поставленных задач.

Достижение такой цели в образовательном процессе может быть обеспечено за счет увеличения доли эффективной самостоятельной работы студентов, такой работы, которая позволяет применить полученные теоретические знания в практической учебной деятельности путем решения тестов, обсуждения конкретных хозяйственных ситуаций, создания самостоятельных деловых проектов и других активных форм обучения.

Настоящее пособие призвано помочь студентам высших учебных заведений достичь более высокого качества знаний по курсу «Маркетинг», способствует более прочному усвоению основных научных понятий и положений, помогает тренировать память, развивает логическое мышление, позволяет найти темы для дискуссии и обсуждения, а также выявить отдельные пробелы в знаниях.

1. Социально-экономическая сущность маркетинга

Основные понятия маркетинга

Термин «маркетинг» происходит от англ. слова «market», что в переводе означает «рынок», в буквальном смысле «работу на рынке с целью изучения и удовлетворения всех желаний потребителя». Автор маркетинга – это сама экономическая жизнь, это мир вечных отношений между тем, кто производит и тем, кто покупает.

Теория маркетинга зародилась в экономической литературе США в конце 19 в. как реакция производителей и торговцев на обострение проблемы сбыта товаров, на товарное перенасыщение рынка. На первых порах понятия «сбыт» и «маркетинг» зачастую понимались как синонимы. Однако разница между сбытом и маркетингом состоит в том, что искусство сбыта заключается в выгодной продаже имеющегося товара, в то время, как маркетинг предполагает сначала разведку, а затем уже производство и сбыт. Таким образом, сбыт имеет дело с настоящим, а маркетинг – с будущим.

В настоящее время маркетинг является сильнодействующим лекарством от болезни «затрат», заразившей Российскую экономику.

Освоение специфики маркетинга – залог успешного бизнеса на мировых рынках в качестве равноправного партнера.

Сейчас охарактеризовать маркетинг достаточно сложно. Это многоаспектное явление, в научно-популярной литературе насчитывается несколько сотен определений маркетинга.

Вот некоторые из них:

Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Котлер Ф.).

Маркетинг – это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю (Александр Р.С.).

Маркетинг – это интегрированная, ориентированная на потребителей и прибыль, философия бизнеса (Маккитерик Д.В.).

Маркетинг – это интегрированная функция управления, превращающая нужды потребителя в доходы фирмы (Американская ассоциация бизнесменов).

Маркетинг – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей (Голубков Е.П.).

Обобщая эти определения, маркетинг можно охарактеризовать как:

- идеологию современного бизнеса;
- систему маркетинговых исследований;
- комплекс мероприятий по продвижению товаров и формированию спроса.

Но, с каких бы позиций не рассматривали понятие маркетинга, в каждом из этих аспектов просматривается двуединый подход: с одной стороны – это тщательное изучение рынка (спроса и предложения), с другой стороны – это активное воздействие на рынок и формирование покупательских предпочтений (рисунок).



Нужда – это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо (пищи, тепла, любви).

Нужды людей многообразны и сложны. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Эти нужды являются исходными составляющими природы человека.

Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным и несчастным. И чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает. Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется

поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида.

Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества.

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Спрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения. Товар мы определяем следующим образом:

Товар – это все то, что может удовлетворить нужды и потребности людей и предлагается рынку с целью привлечения внимания, использования или потребления.

Мораль заключается в том, что производители должны отыскивать потребителей, которым они хотят продавать, выяснять их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности. Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т. е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Потребитель решает, какую именно развлекательную передачу посмотреть по телевидению, куда отправиться на отдых, каким организациям оказать помощь, какие идеи поддержать.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена.

Обмен – это акт получения от кого-либо желаемого объекта путем предложения чего-либо взамен.

Обмен – один из четырех способов, посредством которых отдельные лица могут получить желаемый объект.

Если обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка.

Сделка – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Сделка предполагает наличие нескольких условий:

- 1) по меньшей мере двух ценностно–значимых объектов;
- 2) согласованных условий ее осуществления;
- 3) согласованного времени совершения;
- 4) согласованного места проведения.

Условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

Понятие «сделка» непосредственно подводит нас к понятию «рынок».

Рынок – это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей товара.

В развитом обществе рынок – это не обязательно какое-то физическое место, где встречаются и осуществляют сделки покупатели и продавцы. При наличии современных средств связи и транспорта купец может вечером дать рекламу товара *по телевидению*, собрать сотни заказов от клиентов *по телефону* и уже на следующий день разослать товары *почтой*, не вступая в физический контакт с покупателями.

Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса

Рыночный спрос (кривая рыночного спроса) получается путем суммирования индивидуальных спросов (индивидуальных кривых).

На величину и изменения рыночного спроса (сдвиг кривой спроса на графике) влияют следующие факторы:

- 1) цена – чем она выше, тем при прочих равных условиях ниже спрос, и наоборот – снижение цены ведет к росту спроса;
- 2) доходы потребителей – чем они выше, тем выше спрос;

3) цены и количество товаров заменителей – чем они (цены) ниже и чем оно (количество) больше, тем ниже спрос на данный товар;

4) вкусы потребителей – чем они изменчивей, тем больше вероятность колебания (падения) спроса;

5) ожидания потребителей – если они ждут повышения цен, например при высокой инфляции, спрос будет расти, при ожидании снижения цен, например сезонного, спрос будет падать;

6) уровень сервиса и сопровождения – обходительность продавцов, стимулирование покупок, реклама, гарантийное обслуживание и т. п. ведут к повышению спроса.

Перечисленные шесть правил действуют на так называемые обычные товары. Но бывают и исключения. Снижение цены на картофель (не сезонное) не только не ведет к росту его потребления (при прочих равных условиях), но напротив – ведет к снижению потребления картофеля за счет роста потребления мяса. Аналогично с хлебом, маргарином, бананами, некоторыми другими продуктами. Рост цены на бриллианты, картины, антиквариат, автомобили ручной сборки, коллекционные вина и другие товары престижного потребления не только не ведет к падению спроса на них, но напротив – стимулирует показное (демонстративное) потребление. Этот парадокс впервые описан английским экономистом Гиффеном и получил название эффекта Гиффена.

Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке

Задачи управления маркетингом заключаются в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало предприятию в достижении стоящих перед ним целей.

1. Отрицательный спрос. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его.

Задача маркетинга – проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные

отношения рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования.

2. Отсутствие спроса. Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или быть безразличными к нему.

Задача маркетинга – отыскать способ увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

3. Скрытый спрос. Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг.

Задача маркетинга – оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

4. Падающий спрос. Рано или поздно любое предприятие столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров.

Деятель рынка должен проанализировать причины падения конъюнктуры определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара или установления более эффективной коммуникации.

Задача маркетинга – обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.

5. Нерегулярный спрос. У многих предприятий сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки.

Задача маркетинга – изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

6. Полноценный спрос. О полноценном спросе говорят, когда предприятие удовлетворено своим торговым оборотом.

Задача маркетинга – поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. Предприятие должно неукоснительно заботиться о качестве

товара; обслуживания, постоянно замерять уровень потребительской удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий.

7. Чрезмерный спрос. У ряда предприятий уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить.

Задача маркетинга – изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. Это возможно благодаря таким мерам, как повышение цен, ослабление усилий по стимулированию и сокращение сервиса. Можно также сократить уровень спроса на тех участках рынка, которые менее доходны или требуют меньше сервисных услуг.

8. Иррациональный спрос. Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремленных усилий.

Задача маркетинга – убедить любителей чего-то отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара. В табл. 1 приведены типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.

Таблица 1

Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса

Состояние спроса на рынке	Задачи маркетинга	Тип маркетинга
Отрицательный спрос	Создать спрос	Конверсионный маркетинг
Отсутствие спроса	Стимулировать спрос	Стимулирующий маркетинг
Падающий спрос	Повысить спрос	Ремаркетинг
Нерегулярный спрос	Сбалансировать спрос	Синхромаркетинг
Полноценный спрос	Поддержать спрос	Поддерживающий маркетинг
Чрезмерный спрос	Снизить спрос	Демаркетинг
Иррациональный спрос	Ликвидировать спрос	Противодействующий маркетинг

Концепции маркетинга

Концепция маркетинга – это система целей, принципов и методов управления, лежащих в основе работы предприятия, ориентированная на определенный способ деятельности на рынке и достижение целей предприятия.

Выделяют 5 основных концепций маркетинга:

- совершенствования производства;
- совершенствования товара;
- интенсификации коммерческих усилий по сбыту;
- маркетинга;
- социально-этичного маркетинга.

Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, обладающим наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары у организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Концепция традиционного маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Суть концепции маркетинга определяют с помощью следующего выражения «Отыщите потребности и удовлетворите их».

Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным

сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. В табл. 2 представлена эволюция концепции маркетинга.

Таблица 2

Эволюция концепции маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструмент	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1950-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга-микса, исследование потребителя	Удовлетворение нужд, потребностей целевых рынков
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю с учетом требований общества	Комплекс маркетинга-микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления произведенных товаров и услуг	Удовлетворение нужд, потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных и др. ресурсов, охраны окружающей среды

Маркетинг нацелен на выявление потребностей потребителей, глубокое понимание их желаний, создание продукта, способного полностью удовлетворить эти потребности и желания.

Задание 1. Ответьте на следующие вопросы.

- Что такое маркетинг?
- Какие основные понятия лежат в основе маркетинга? Дайте их краткую характеристику.
- Чем отличается маркетинг от коммерческих усилий по сбыту?

- Чем отличается концепция совершенствования товара от концепции совершенствования производства?
- Почему некоторые предприятия переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?

Задание 2. Обоснуйте высказывания:

*Маркетинг – ключевой фактор
предпринимательства.*

Это не только топливо,

Это компас корабля.

Джон Харви Джонс, председатель правления «Ай – си – ай».

2. Маркетинговая среда предприятия

Понятие и структура анализа маркетинговой среды: внешняя и внутренняя среда предприятия

Маркетинговая среда предприятия – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и внутри него, и влияющих или имеющих возможность влиять на его рыночные решения.

Маркетинговая среда прежде всего делится на внутреннюю и внешнюю по отношению к самому предприятию.

Внутренняя среда предприятия – это само предприятие, его цели, организационные структуры, которые определяют характер принятия решений, работники предприятия, частично собственники капитала и целый ряд других внутренних факторов. Особенностью факторов влияния внутренней среды является то, что все они контролируемы, так как само предприятие определяет их характеристики. Важно разработать такую систему внутренней среды и так организовать все виды ресурсов, чтобы предприятие сумело использовать их наилучшим образом для достижения своих рыночных целей. Единственным критерием оценки состояния внутренней среды и ресурсов должна быть его

эффективность с точки зрения достижения поставленных целей в существующей внешней среде.

В настоящее время маркетологи часто испытывают затруднения при разнесении факторов влияния к разным уровням среды (внешнему и внутреннему). Если бы существовали жестко описанные наборы факторов влияния и их разделение на контролируемые и неконтролируемые, внешние и внутренние или еще какие-то, то, очевидно, не было бы столько скептицизма в отношении применимости результатов анализа среды.

Внешняя среда предприятия – это факторы, условия и субъекты, внешние по отношению к маркетинговой деятельности, влияющие на ее проведение, возможности предприятия устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Соответственно к внешней среде относятся макро- и микро среды маркетинга.

Макровнешняя среда предприятия – это внешняя среда косвенного воздействия, представляет собой совокупность демографических, экологических, экономических, технологических, политических, юридических, социальных и культурных факторов, которые воздействуют на все субъекты микровнешней среды предприятия.

На эти факторы отдельно взятое предприятие не может оказать влияние.

Микровнешняя среда предприятия – это внешняя среда прямого воздействия, представляет собой совокупность субъектов и факторов, непосредственно влияющих на возможность предприятия обслуживать своих потребителей.

Микросреда (рыночная среда) предприятия состоит из разных групп потребителей, поставщиков ресурсов для предприятия, посредников, всех типов конкурентов, контактных аудиторий. Задача предприятия состоит в том, чтобы не только изучать микросреду, но и прежде всего формировать в ней все виды связей и отношений, необходимых для своей деятельности и создания своего места в этой среде.

Анализ маркетинговой среды – процесс оценки и интерпретации информации, собранной путем исследования внутренней и внешней среды предприятия с использованием разных методов.

Характеристика основных элементов маркетинговой макросреды

Факторы макросреды являются внешними факторами, или так называемыми неконтролируемыми переменными, с которыми вынуждены работать специалисты по маркетингу при составлении маркетинговых стратегий и планов.

Основными факторами макросреды являются социальные, технологические, природные, экономические и конкурентные, политические.

Социальные факторы базируются на социальной структуре общества и динамических тенденциях развития отдельных людей и групп населения, а также на объединяющих их факторах.

К этой группе относятся демографические и культурные факторы, факторы стратификации, определяющие разделение общества на социальные группы и классы. Все эти факторы в совокупности характеризуют социум – сообщество людей.

Демографические факторы – это факторы, касающиеся характеристик отдельных людей и групп населения.

Культурные факторы – это факторы, касающиеся культурных традиций населения.

Социальные факторы оказывают существенное влияние на деятельность предприятия и должны обязательно им учитываться.

Факторы культурного развития учитывают сложившиеся уровни и традиции потребления и культурных ценностей и также влияют на маркетинговую деятельность предприятия.

Технологические факторы – это факторы, касающиеся возможностей производства новой продукции и осуществления маркетинговой деятельности в соответствии с достижениями научно-технического прогресса.

Природные факторы – это факторы, характеризующие наличие природных ресурсов и состояние окружающей природной среды.

Технологические и природные (экологические) факторы относятся к одной группе, поскольку связаны с вопросами сохранения окружающей среды и использования природных ресурсов. Более современная технология может экономить одни виды природных ресурсов, в то же время, оказывая негативное воздействие на другие.

Следующая группа факторов макросреды – экономические и конкурентные факторы, которые влияют на решения и действия как предприятий, так и покупателей.

Экономические факторы – это жизненный уровень населения, покупательная способность отдельных его слоев, состояние финансовой системы, инфляционные процессы.

Колебания цикла деловой активности влияют на покупательную способность, так как воздействуют на уровень цен и процентные ставки. В период экономического подъема уровень безработицы снижается, а доходы населения повышаются. Учитывая низкие темпы инфляции, эта комбинация приводит к росту покупательной способности.

Во время экономического спада уровень безработицы растет и общая покупательная способность снижается.

Перед предприятиями стоит задача выявления общемировых, национальных и региональных экономических тенденций для определения того, как цикл деловой активности повлияет на их рынки.

Необходимо учесть роль, которую играет в рыночной экономике конкуренция.

Конкурентные факторы – это факторы, характеризующие сильные и слабые стороны предприятия по сравнению с конкурентами, которые представляют угрозы и опасности и позволяют открывать новые возможности.

Очень немногие предприятия (если такие вообще существуют) осуществляют свою деятельность в свободной от конкуренции обстановке. В

последнее время наблюдается тенденция по контролю деятельности существующих монополий со стороны государства с целью сведения к минимуму того негативного эффекта, который они могут оказать на интересы потребителей.

Большинство рынков России сейчас характеризуются сложной структурой конкуренции, практически нет рынков с устоявшейся структурой. Учет этого макрофактора позволит избежать ошибок и использовать возможности в условиях формирования конкурентной среды.

Политические факторы – это факторы, характеризующие стабильность политической обстановки, защиту государством интересов предпринимателей, его отношение к различным формам собственности.

Политические, правовые и законодательные факторы маркетинговой среды тесно переплетены между собой. Законодательство применяется на практике, правовые решения истолковываются судами, а контролирующие органы в большинстве своем создаются и возглавляются выборными лицами или лицами, назначенными правительством или государственными органами. Законодательство и регулирующие акты (или их отсутствие) отражают существующую в настоящий момент политическую обстановку.

Для учета в деятельности предприятия возможного положительного и отрицательного влияния макросреды используются методики, которые часто входят в модели стратегического и тактического планирования на предприятии. Такие методики применяются для разработки механизма реагирования предприятия на действия данной среды с тем, чтобы минимизировать негативное и максимизировать положительное влияние на предприятие.

Характеристика основных элементов маркетинговой микросреды

Микровнешняя среда предприятия – это внешняя среда прямого воздействия, представляет собой совокупность субъектов и факторов,

непосредственно влияющих на возможность предприятия обслуживать своих потребителей.

Основными элементами микровнешней среды предприятия являются: потребители, поставщики, конкуренты, посредники, общество в целом и контактные аудитории.

Первой группой влияния в рыночной среде являются **потребители**. Это отдельные лица, домохозяйства, а также корпоративные потребители (предприятия), которые используют товары и/или услуги предприятия-производителя для удовлетворения своих потребностей. С одной стороны, гипотетически влияние каждого потребителя сильно отражается на деятельности предприятия, так как именно потребитель осуществляет «голосование рублем» за товар или услугу предприятия. С другой стороны, только совокупное воздействие большей части потребителей может оказывать серьезное влияние на достижение предприятием рыночных целей.

Поставщики для предприятия – это источник всех видов ресурсов, необходимых для осуществления бизнеса. Предприятие является для поставщика покупателем, и в отношении него поставщики проводят активную политику продвижения. Другой стороной проблемы является то, что предприятие-покупатель, будучи субъектом рынка, также может и должно проводить активную политику и формировать поставщиков так, чтобы эти связи наилучшим образом способствовали достижению рыночных целей предприятия. Взаимоотношения с поставщиками – объект активной маркетинговой политики, и значение этой работы возрастает с обострением проблемы ограниченности ресурсов, требований к качеству товаров и услуг со стороны конечных потребителей.

Конкуренты – это соперники организации за долю рынка и прибыли.

Выделяется целый ряд групп конкурентов: прямые и косвенные, существующие и потенциальные и т. д. В современных условиях усложняется

конкурентная среда, но нельзя говорить, что она становится неуправляемой. Внимание, которое уделит предприятие разработке конкурентных стратегией, всегда окупится: так предприятие может избежать разрушительных ценовых войн, колебаний объемов продаж и других негативных моментов на рынке. Грамотное позиционирование товара и реализация его средствами маркетинга-микс позволяют использовать конкурентов не как противников, а как партнеров по работе в бизнесе.

Посредники – это отдельные лица или фирмы, с которыми предприятие непосредственно сталкивается в процессе работы по продвижению товаров и услуг потребителям. К ним относятся торговые посредники, фирмы, специализирующиеся на организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых и коммерческих услуг, кредитно-финансовые учреждения.

Посредники могут оказать и негативное влияние, прежде всего в ситуациях, когда предприятие – источник товара или услуги ущемляет их интересы. Таким образом, значение активной политики предприятия по отношению к посредникам возрастает.

Контактная аудитория – это любая группа, которая проявляет интерес к предприятию или может проявить его в будущем, а также оказать влияние на способность предприятия достигать цели. Согласно классификации Ф. Котлера, сюда могут быть отнесены: финансовые круги, контактные аудитории средств массовой информации, государственных учреждений, общественные организации, местные контактные аудитории, широкая общественность и внутренние контактные аудитории.

Задание 1. Выполните тест соответствия.

Представьте результаты теста в виде тематического рассказа.

Вид внешней среды маркетинга	Составляющие характеристики
1. Микросреда маркетинга	А. Потребители
2. Макросреда маркетинга	Б. Производители
	В. Региональные конфликты
	Г. Клиенты
	Д. Экология
	Е. Традиции
	Ж. Поставщики
	З. Покупательская способность
	И. Торговые посредники
	К. Целевой рынок
	Л. Источники сырьевых ресурсов
	М. Контактные аудитории
	Н. Руководители
	О. СМИ
	П. Уровень инфляции
	Р. Конкуренты

Задание 2. Крупный продавец алкогольных напитков намеревается выпустить на рынок безалкогольный напиток «для взрослых», который был бы общественно приемлемой заменой алкоголя. Какие факторы культурного уклада могут сказаться на принятии решения о выходе на рынок и структуре комплекса маркетинга?

3. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации

Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга – набор допускающих контроль переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

В зарубежной практике комплекс маркетинга называют принципом «4p»:

1. **(Product) Продукт** – это товар или услуга, которые фирма производит. В более широком контексте этот пункт включает также и товарный знак, упаковку, сервис.

2. **(Price) Цена** – сумма, которую покупатели платят за товар. Формирование цены, ценообразование, скидки и ценовые стратегии – это составляет сущность цены для покупателя.

3. **(Place) Место** – деятельность по размещению, в результате которой товары становятся доступным для потребителей. Это каналы сбыта, логистика, дистрибуция, мерчендайзинг.

4. **(Promotion) Продвижение** – всевозможная деятельность компании, направленная на информирование целевых потребителей о достоинствах товаров или услуг, на убеждение купить именно этот продукт. Для этого используются самые разнообразные методы – реклама, личные продажи, выставки, презентации, промо-акции, прямой маркетинг, интернет-маркетинг.

Концепция «5p» как направление маркетинговой деятельности появилась относительно недавно в качестве дополнения к существовавшей концепции «4p»:

– **people** – производители и поставщики, продавцы и покупатели товара (маркетинг отношений) – механизмы взаимодействия между субъектами рыночных отношений (производитель – продавец, производитель – поставщик, продавец – покупатель).

Концепция «7p» – более современная, усовершенствованная концепция «4p», дополненная элементами:

- **people** – производители, поставщики, продавцы и покупатели товара (маркетинг отношений);
- **process** – процессы оказания услуг;
- **physical evidence** – физические характеристики.

Концепция «4с» – эволюционировавшая в направлении потребителя концепция «4р»:

- **customer value needs and wants** – ценность, нужды и запросы потребителя;
- **cost** – издержки (затраты) для потребителя;
- **convenience** – доступность (удобство) для потребителя;
- **communication** – коммуникации с потребителем.

Организационные структуры маркетинга

1. Функциональная организация службы маркетинга – это такая организация службы маркетинга, в которой деятельность специалистов по маркетингу строится исходя из функций, которые они выполняют.

Для нее характерно:

- простота управления: у каждого исполнителя не пересекающийся с другими круг обязанностей;
- снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска изделий;
- отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности фирмы;
- однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника;
- конкуренция между отдельными функциональными участками, борьба за частный интерес, а не за общий интерес фирмы;

- возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации;
- конкуренция между отдельными функциональными участками как стимул роста эффективности работы.

2. Товарная организация службы маркетинга - это такая организация службы маркетинга, в которой за разработку и реализацию планов маркетинга для каждого товара отвечает управляющий товаром.

Для нее характерно:

- широкий круг обязанностей одного сотрудника (сбыт, реклама, разработка товарной стратегии) затрудняет рост квалификации;
- полный маркетинг каждого товара, выпускаемого предприятием;
- возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждому товару.

2. Рыночная организация службы маркетинга - это такая организация службы маркетинга, в которой за разработку и реализацию планов маркетинга на определенных рынках отвечают управляющие отдельными рынками.

Для нее характерно:

- сложная структура;
- низкая степень специализации работы отделов службы;
- возможность дублирования функций;
- плохое знание товара;
- лучше координация служб при выходе на рынок;
- возможность разработки комплексной программы выхода на рынок;
- более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики.

3. Товарно-рыночная организация службы маркетинга это – такая организация службы маркетинга, при которой в организации имеются управляющие и отдельными продуктами, и отдельными рынками.

Для нее характерно:

- наиболее высокая себестоимость содержания службы;
- лучше координация служб при выходе на рынок;
- возможность конфликта при неоднозначном решении вопроса по одному и тому же рынку различными службами (пересечение результатов маркетинга);
- возможность разработки комплексной программы выхода на рынок;
- более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики;
- достаточно полное знание товара.

Задание 1. Итальянская фирма Zanussi продает на рынке разноцветную кухонную технику. На какой элемент комплекса маркетинга делает ставку фирма, чтобы завоевать внимание покупателя?

Задание 2. На примере конкретного предприятия объясните различия в принятии решений по управлению предприятием с позиций товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик.

4. Товар и товарная политика в маркетинге

Товар в маркетинге. Жизненный цикл товара на рынке

Товар – это все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Любой товар можно рассматривать на трех уровнях:

Товар по замыслу – это продукт как средство удовлетворения конкретной потребности, то, что будут покупать, какую потребность он предназначен удовлетворять. Это товар, каким его видит разработчик идеи.

Так, производство косметических изделий на практике превращается в надежду выглядеть красиво и привлекательно.

Товар в реальном исполнении – это осязаемые и неосязаемые признаки исполнения и свойства товара: внешнее оформление, уровень качества, марочное название и упаковка. Это товар, созданный конструктором и технологом, т.е. производителем.

Товар с подкреплением – это товар в реальном исполнении с набором дополнительных выгод (бесплатная доставка, установка и монтаж, послепродажное техническое обслуживание).

К основным рыночным атрибутам товара относятся:

Товарная марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, отличающее товар одного продавца от других товаров конкурентов.

Марочное наименование – часть марки, которую можно произнести в слух.

Марочный знак (эмблема) – часть марки, которую можно опознать, но нельзя произнести (отличительная окраска, символ).

Товарный знак – марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой, он защищает права продавца на использование марки.

Под **жизненным циклом товара (далее РЖЦ товара)** понимают – совокупность последовательных этапов, нахождения товаров на рынке с течением времени, которые пытаются описать сбыт товара, прибыль, конкуренцию и стратегию маркетинга во времени с момента появления товара на рынке до его снятия с производства. Концепция жизненного цикла товара впервые была опубликована Теодором Левиттом в 1965 году, смысл концепции состоит в том, что ни один товар не будет существовать на рынке вечно. Любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Различные товары имеют разные жизненные циклы, однако их форма может быть изображена в виде S-образной кривой.

В табл. 3 представлены виды товаров.

Таблица 3

Виды товаров

Критерий	Группы товаров
Целевое назначение	потребительские товары товары производственно-технического назначения
Тип рынка	Товары, поставляемые на: потребительский рынок рынок производителей рынок посредников рынок общественных организаций
Готовность к употреблению	сырье материалы полуфабрикаты изделия детали
Число потребителей	товары массового пользования товары индивидуального пользования

Под **жизненным циклом товара** (далее **РЖЦ товара**) понимают совокупность последовательных этапов, нахождения товаров на рынке с течением времени, которые пытаются описать сбыт товара, прибыль, конкуренцию и стратегию маркетинга во времени с момента появления товара на рынке до его снятия с производства. Концепция жизненного цикла товара впервые была опубликована Теодором Левиттом в 1965 году, смысл концепции состоит в том, что ни один товар не будет существовать на рынке вечно. Любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Различные товары имеют разные жизненные циклы, однако их форма может быть изображена в виде S-образной кривой.

I этап – внедрение товара на рынок – появление нового товара на рынке, зачастую в виде пробных продаж. На этой стадии товар является на бирже, технология его производства освоена недостаточно, объем реализации мал и увеличивается медленно, зато расходы достаточно велики. Задачи

маркетинга на этой стадии – максимальное привлечение внимания покупателей к новому товару, усиленная реклама, сбор информации об оценке покупателями нового товара.

II этап – рост – характеризуется увеличением спроса на товары и соответственно ростом производства данного товара. Основные задачи маркетинга в этот период – освоение рынка, разработка новых модификаций товара, постоянное повышение качества продукции.

III этап – зрелость – характеризуется снижением темпов роста продаж в связи с тем, что большинство покупателей уже приобрели товар. В этот период появляется большое количество модификаций и новых марок, улучшается качество товара, совершенствуется сервис. Объем продаж достигает максимума и начинается замедление его роста. Задачи маркетинга – поиск новых пользователей и новых сегментов рынка, изыскание способов стимулирования более интенсивного потребления товара существующими клиентами, перепозиционирование товара таким образом, чтобы он оказался привлекательным для более крупного сегмента рынка.

IV этап – спад – период резкого снижения продаж и прибыли. Сбыт может упасть до нуля или оставаться на очень низком уровне (стагнировать) возникает излишек производственных мощностей, появляется товарозаменители, многие фирмы уходят с рынка. Задачи маркетинга – вернуть утраченные позиции на рынке, восстановить сбыт.

Виды жизненного цикла товаров:

1. Классическая кривая или «бум» – описывает чрезвычайно популярный товар со стабильным сбытом на протяжении долгого времени.
2. Кривая увлечения – описывает товар с быстрым взлётом и падением популярности.
3. Сезонная кривая или кривая моды – имеет место, когда товар хорошо продаётся в течение периодов разнесённых во времени.

4. Кривая возобновления или ностальгии – характеризует товар, на который спрос возобновляется по истечении определённого времени.

5. Кривая провала – раскрывает поведение товара, который вообще не имеет рыночного успеха.

Продолжительность РЖЦ товара зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. РЖЦ одного и того же товара, но на разных рынках неодинаков. С помощью средств маркетинга РЖЦ товара может быть, как продлен, так и сокращён.

Новизна товара в маркетинге

К новым товарам в маркетинге принято относить:

- принципиально новые товары;
- улучшенные или модифицированные товары (то есть продукты улучшенного дизайна, имеющие более привлекательную упаковку и новую марку);
- существующие товары, предлагаемые к реализации на новых рынках.

Основными причинами провала новых товаров являются:

- недостаточно глубокий анализ рынка;
- дефекты (низкое качество) товара;
- чрезмерно высокие издержки;
- действия конкурентов;
- недостаток поддержки при выведении товара на рынок (например, слабое продвижение товара);
- производственные проблемы.

Приобретая тот или иной товар, мы имеем дело с товарной единицей.

Товарная единица – это обособленная целостность, имеющая точные характеристики и описание: цвет, вкус, размер, масса, надежность, качество конструкции, дизайн, эффективность использования и т.д.

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

Товарная единица имеет четко фиксированные коммерческие и некоммерческие характеристики.

Коммерческие характеристики – это совокупность выгод с точки зрения потребителей, изменяя которые можно управлять спросом.

Некоммерческие характеристики – это свойства, которые необходимы для создания выгоды в сочетании с другими характеристиками.

Товарная политика – это деятельность, в содержание которой включаются:

- обеспечение качества и конкурентоспособности товара;
- анализ и прогнозирование жизненного цикла товара;
- управление жизненным циклом и конкурентоспособностью товара за счет создания новых или обновления существующих товаров;
- управление товарным ассортиментом .

Товарный ассортимент – это группа товаров, выполняющих схожие функции, предназначенные одним и тем же потребителям в определенном ценовом диапазоне.

Широта товарного ассортимента - количество видов товаров, входящих в ассортиментную группу.

Наращивание ассортимента может идти либо вниз, либо вверх, либо в обоих направлениях одновременно.

При **наращивании ассортимента вниз** предприятие, например, занимаясь производством дорогих автомобилей, постепенно расширяет свой ассортимент за счет выпуска автомобилей среднего класса.

При **наращивании ассортимента вверх** процесс идет в обратном направлении. Освоив рынки дешевых товаров, и накопив определенный капитал, предприятие включает в свой ассортимент производство продукции более высокого класса.

И, наконец, **двустороннее наращивание** ассортимента представляет комбинацию двух первых и характерно для предприятий, действующих на среднем уровне рынка.

Насыщение товарного ассортимента происходит за счет новых изделий в рамках существующего производства товаров того же класса. Обычно этой тактикой пользуются для получения дополнительной прибыли, более полной загрузки производственных мощностей, реализации стратегии завоевания лидирующих позиций на своем рынке.

Товарная номенклатура – это совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых конкретной фирмой.

Номенклатура может быть описана в терминах ширины, глубины, насыщенности и гармоничности.

Ширина товарной номенклатуры представляет общее число ассортиментных групп товаров. Например, корма для животных, легкие напитки, завтраки и т.п.

Глубина товарной номенклатуры – число вариантов предложений отдельного товара в рамках товарной группы. Например, расфасовка мясных полуфабрикатов, питательной подкормки для комнатных растений, розлив минеральной воды, соков или спиртных напитков в бутылки или банки от 0,25 л до 5 л. и т.д.

Насыщенность товарной номенклатуры – это общее число представляемых фирмой товаров.

Гармоничность товарной номенклатуры – характеризуется степенью близости товаров различных ассортиментных групп как с точки зрения характера их конечного использования, так и организации производства и распределения.

Задание 1. Выполните тест соответствия.

Понятие	Определение
1. Услуги	А. Все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления
2. Товарный знак	Б. Обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами
3. Товарная единица	В. Товар, предлагаемый предприятиями и воспринимаемый покупателями как различный у каждого продавца
4. Ассортимент	Г. Действия, приносящие человеку полезный результат, удовлетворение
5. Товар	Д. Товары, предназначенные для потребления предприятиями и используемые при производстве других товаров
6. Жизненный цикл товара	Е. Товарная марка или любая ее часть, которая защищена юридически
7. Качество	Ж. Управляемые процессы создания, восприятия, оценки и реализации нововведений
8. Промышленные товары	З. Вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием и предлагаемых рынку
9. Инновации	И. Период существования товара от идеи до прекращения сбыта
10. Дифференцированный товар	К. Совокупность свойств и характеристик товаров, обуславливающих их способность удовлетворять потребности и запросы потребителей, соответствовать назначению и предъявляемым требованиям

Задание 2. Какой товарный знак вы предложили бы фирме, выпускающей оконные рамы? Проанализируйте созданное вами детище с точки зрения запоминаемости, простоты, соответствия профилю фирмы, образности, оригинальности.

5. Ценовая политика в маркетинге

Цена: понятие, значение и виды

Цена – количество денег, запрашиваемых за товар, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенного товара.

Цена является элементом комплекса маркетинга и взаимосвязана с другими переменными маркетинга.

1. Цена меняется в зависимости от этапа жизненного цикла товара.
2. Цена определяется уровнем обслуживания, а уровень обслуживания определяется ценой.
3. Цена зависит от конфигурации каналов движения товаров и количества посредников.
4. Конфликты в каналах распределения влияют на цену.
5. Группы товаров с различными ценами привлекают различные сегменты потребителей.
6. Маркетологи устанавливают цену в зависимости от потребностей и целей на рынке; финансисты – обычно от затрат.

Краткая характеристика приведенных видов цен позволит сориентироваться в их многообразии.

По степени осязаемости предлагаемого продукта:

- **цена на материальную продукцию** – цена, устанавливаемая на осязаемую, материальную продукцию;
- **цена на услуги** – цена, устанавливаемая на неосязаемую, нематериальную продукцию.

В зависимости от обслуживаемых отраслей и сфер экономики:

– **закупочная** – цена, которая устанавливается на сельскохозяйственную продукцию, приобретаемую у сельских товаропроизводителей (сельскохозяйственных предприятий, фермеров и населения);

– **цена строительства** – цена, применяемая в области строительных работ. Разновидностями цены строительства являются:

- *сметная стоимость* – предельный размер затрат на строительство каждого отдельного объекта;

- *прейскурантная цена* – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 м² жилой или полезной площади, 1 м² земляных или других работ и др.).

– **цена промышленности** – цена, по которой реализуется и закупается продукция промышленных предприятий *независимо от формы собственности*.

Разновидностями цены промышленности являются:

- *цена промышленного предприятия (оптовая)* – цена изготовителей продукции, по которой они реализуют продукцию потребителям — другим предприятиям и организациям, а также сбытовым и оптовым органам;

- *цена снабженческо-сбытовой организации (оптовая)* – цена, которая устанавливается сбытовыми (оптовыми) посредническими организациями при реализации продукции далее предприятиям и организациям-потребителям.

– **транспортные тарифы** – тарифы грузового и пассажирского транспорта — плата за перемещение груза и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения.

Разновидностями транспортных тарифов являются:

- тарифы железнодорожного транспорта;
- тарифы морского транспорта;
- тарифы речного транспорта;
- тарифы автотранспорта и т. д.

– **тарифы бытового и коммунального обслуживания;**

– **тарифы на тепло – и энергопотребление;**

– **цены, обслуживающие внешнеторговый оборот,** формируемые, как правило, на базе цен основных мировых товарных рынков. В их составе выделяют *цены экспортные* и импортные;

– **цены, используемые в учете и статистике,** – агрегированные, обобщенные цены, которые позволяют выявлять и анализировать тенденции в динамике цен; измерять динамику физических объемов производства и реализации, *абстрагируясь от изменений цен;* контролировать и анализировать выполнение стоимостных показателей. В их составе выделяют *индексы цен, текущие цены, средние цены, сопоставимые цены, неизменные цены.*

В зависимости от срока согласования:

Цена может быть зафиксирована в заключенном контракте на момент его оформления, на протяжении срока действия контракта, к моменту его исполнения. В связи с этим различают:

– **твердая** (*стабильная, фиксированная, гарантированная*) **цена,** устанавливаемая в момент подписания контракта, не подлежащая изменению в течение всего срока его действия и не зависящая от сроков и порядка поставки товарной партии;

– **подвижная цена** – зафиксированная при заключении контракта, может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится. При установлении такой цены в контракте обязательно должен быть указан официальный источник статистических данных, по которому следует судить об изменении рыночной цены. Такая цена устанавливается, чаще всего, на промышленные, сырьевые и продовольственные товары, поставляемые по долгосрочным контрактам;

– **скользящая цена** – исчисляемая в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной (исходной) цены с учетом изменений в издержках производства, которые произошли в период исполнения контракта. При

установлении скользящей цены стороны оговаривают исходную цену и ее структуру (т. е. долевое соотношение каждой статьи затрат). Такая цена устанавливается на продукцию длительного срока изготовления.

В зависимости от территории действия:

– **единая по стране или поясная** – цена, устанавливаемая только на базовые виды продукции, фиксируется или регулируется государственными органами;

– **региональная (зональная, местная)** – цена, устанавливаемая предприятиями-изготовителями, органами ценообразования региональных органов власти и управления. Эти цены ориентируются на издержки производства и реализации, которые складываются в данном регионе (например, цены и тарифы на подавляющее большинство жилищно-коммунальных и бытовых услуг для населения).

В зависимости от степени участия государства в установлении цены:

– **свободная** – цена, свободно складывающаяся на рынке под влиянием конъюнктуры независимо от какого-либо влияния государственных органов. Государство может воздействовать на ее уровень только путем влияния на конъюнктуру рынка;

– **регулируемая** – цена, складывающаяся под воздействием спроса и предложения, но испытывающая воздействия государственных органов.

Государство регулирует цены на основе экономических и административных методов.

Экономическое регулирование осуществляется через финансовую, налоговую, кредитную, таможенную и бюджетную политику. Административное же регулирование – через установление фиксированных цен и тарифов, предельных цен и тарифов, предельных коэффициентов изменения цен, предельного уровня рентабельности. Например, к таковой продукции относятся как товары производственно-технического назначения, так и

предметы народного потребления: газ природный, продукция ядерно-топливного назначения, драгоценные металлы и драгоценные камни, перевозки грузов, пассажиров на железнодорожном транспорте, отдельные услуги почтовой и электрической связи.

В зависимости от порядка возмещения транспортных расходов (франкировки товаров):

Термин «франке» показывает, до какого пункта на пути следования товара от производителя до потребителя производитель включает транспортные расходы в цену товара;

– **франко-склад поставщика** – в цену включаются все расходы по доставке товара на склад производителя («ex works»);

– **франко-станция отправления** – в цену включаются расходы по доставке товара от производителя до железнодорожной станции отправления и его погрузки, если груз отправляется по железной дороге (FOR – франко-вагон меньше полного, или «free on rail, less than full load»);

– **франко-вагон-станция отправления** – в цену включаются расходы по доставке товара от производителя до железнодорожной станции отправления и его погрузки, если груз отправляется по железной дороге (FOR – франко-вагон полный, или «free on rail, full load»);

– **франко-граница** – в цену включаются все расходы по доставке товара до границы между государствами, если товар транспортируется за границу («delivered at frontier»);

– **франко-порт отправления** или **франка-вдоль борта судна** – включаются все расходы до порта с выгрузкой груза на причале перед судном (FAS – вдоль борта судна, или «FAS – free alongside ship»);

– **франко-борт судна** – включаются все расходы до порта, в том числе стоимость погрузки товара с причала на борт судна (цена ФОБ-франко-борт судна, или «FOB – free on board»);

– **франко-судно-порт назначения** – включаются все расходы до порта назначения (КАФ – стоимость и фрахт, или «CAF – cost and freight»);

– **франко-судно-порт назначения и страхование** – включаются все расходы до порта назначения, а также страховка товара от риска гибели или порчи при перевозке (СИФ – стоимость товара, страхование и фрахт, или «CIF – cost, insurance, freight»);

– **франко-порт назначения** – включаются все расходы до порта назначения, в том числе стоимость выгрузки («ex quau»);

– **франко-склад потребителя** – включаются все расходы по доставке товара потребителю (поставлено, пошлина оплачена, или «delivered dutypaid»).

В зависимости от географической «привязки»:

– **отпускная цена предприятия по месту изготовления** – цена, одинаковая для всех покупателей, при которой товар оплачивается и передается по месту изготовления, а собственность и весь риск переходят к покупателю. При этом «выигрывает» самый близко расположенный территориально покупатель, однако для предприятия есть риск потерять отдаленных клиентов;

– **единая цена** – для всех покупателей одинакова независимо от их местоположения, но включает издержки фрахта по усредненной ставке. При этом выигрывает наиболее удаленный покупатель, а для продавца проще осуществлять расчеты;

– **зональная цена** – одинаковая цена для покупателей, расположенных внутри определенной территориальной «зоны». У покупателей внутри зоны нет ценовых преимуществ, хотя имеется определенное перераспределение издержек. Недостаток – на территориях вблизи условных границ зон покупатели вынуждены платить существенно разные цены;

– **цена базисного пункта** – цена, включающая издержки фрахта до определенного, выбранного продавцом, базисного пункта. Продавец начисляет каждому покупателю дополнительные фрахтовые издержки к отпускной цене из расчета от базисного пункта до местоположения покупателя. Фирма-производитель может выбрать в качестве базисного пункта место, наиболее

благоприятное для нее с позиций ценовой конкуренции (если бы все продавцы выбрали в качестве базисного пункта один и тот же город, то это означало бы, что у всех конкурентов одинаковые надбавки за поставку продукции и, следовательно, ценовая конкуренция здесь отсутствует).

В зависимости от способа предоставления информации об уровне цены:

– **публикуемая** – цена, объявляемая в специальных и фирменных источниках информации. Как правило, отражает уровень мировых цен крупнейших поставщиков данной продукции (например, на пшеницу и алюминий – цены Канады, на пиломатериалы – цены Швеции, на каучук – цены" Сингапурской биржи, на пушнину – цены Санкт-Петербургского и Лондонского аукционов, на чай – цены аукционов в Калькутте, Коломбо и Лондоне). Публикуемые цены классифицируются следующим образом:

- *справочные* (по товарам во внутренней или внешней торговле, которые публикуются в различных печатных изданиях, экономических газетах и журналах, специальных бюллетенях, фирменных каталогах и прейскурантах);
- *биржевые котировки* (цена товара, являющегося объектом биржевой торговли);
- *цены аукционов*;
- *цены фактических сделок* (как правило, регулярно не публикуются, а появляются в печати эпизодически по конкретным операциям);
- *цены предложений крупных фирм* (отражают монопольный характер поставок товара, имеют, в общем-то, справочный характер).

– **расчетная цена поставщика** – цена, применяемая в контрактах на нестандартное специальное оборудование, производимое по индивидуальным заказам.

В зависимости от стадии производственного процесса:

– **лимитная (предельно допустимая)** – устанавливаемая на стадии проектирования нового изделия;

– **проектная и ориентировочная** – устанавливаемая в период разработки изделий, когда еще нет утвержденной (согласованной) цены.

В зависимости от сферы товарооборота:

– **оптовая** – цена, устанавливаемая при реализации товара партиями (в основном при расчетах между юридическими лицами);

– **розничная** – цена, устанавливаемая при реализации единицы товара в розничной торговой сети (в основном при расчетах с населением). Устанавливается на товары народного потребления и на некоторые виды продукции производственно-технического назначения, реализуемые населению.

Разновидностью розничной цены является *аукционная* – цена товара, проданного на аукционе. Она может существенно отличаться от рыночной цены, так как отражает уникальные свойства и признаки товара и сильно зависит от мастерства лица, проводящего аукцион.

Основные виды цен связаны между собой, влияют друг на друга.

Основополагающими являются оптовые цены на энергоресурсы (топливо – уголь, газ), нефть и нефтепродукты.

От их уровня зависят тарифы на электро- и теплоэнергию, транспортные услуги.

Энергия и транспортные услуги применяются во всех отраслях народного хозяйства.

Тарифы на энергию и транспортные услуги влияют на уровень цен промышленности, сельского хозяйства, сметных цен строительства, тарифов на услуги, розничных цен на товары народного потребления.

Промышленная продукция направляется по оптовым ценам на промышленное потребление (металлы, конструкции, машины, оборудование и пр.), в сельское хозяйство (техника, удобрения, ядохимикаты и пр.), в розничную торговую сеть (товары народного потребления).

Розничные цены на товары народного потребления зависят от оптовых и закупочных цен, тарифов на электро-, теплоэнергию, транспортные услуги.

Ценовая политика

Ценовая политика – это поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги.

Виды ценовой политики:

– **активная** – предприятие пытается, используя свою цену, реализовать все рыночные возможности и гибко реагировать на изменения цен конкурентами. В этом случае цена является важнейшей частью маркетинговой политики предприятия. С помощью цен предприятие может завоевать ту или иную долю рынка конкурентов и получить большую прибыль;

– **пассивная** – цена не является важной частью маркетинга предприятия. Предприятие опасается реакции конкурентов на свое изменение цен, поэтому в отношении цен следует за ценовым лидером. Предприятие готово согласиться на длительное время со своей долей рынка.

К сожалению, во многих случаях цена назначается в последний момент, когда товар уже готов к выпуску на рынок и ничего не остается, как призвать к «мозговому штурму» менеджеров в попытке найти общее решение, далекое от последовательных, всесторонне продуманных ценовых действий. Еще хуже, если такое решение принимается одним лицом без соответствующего «просчета» возможных рыночных результатов.

В этом контексте основными **принципами деятельности в области ценообразования** можно назвать следующие:

– **целенаправленность** (соответствие принимаемых ценовых решений достижению поставленных фирмой целей);

– **всесторонность** учета маркетинговой информации (о потребителях, о собственных затратах, о ценах конкурентов и их ценовой политике, о государственной политике регулирования цен и т. д.);

- **комплексность** (рассмотрение ценовой политики в неотрывной параллельной связи с остальными элементами маркетинга-микс – товарной, сбытовой, коммуникационной и сервисной политикой);
- **скоординированность** (сочетаемость принимаемых ценовых решений с решениями в области товара, сбыта, коммуникаций и сервиса);
- **системность** (рассмотрение цены и остальных инструментов маркетинга как элементов, вызывающих эффект синергии от их совместного применения);
- **последовательность** процесса установления цен;
- **гибкость** (готовность к пересмотру своих позиций в случае необходимости).

В табл. 4 представлены методы ценообразования.

Таблица 4

Методы ценообразования

Классификационный признак	Методы ценообразования
На основе издержек	Метод «средние издержки + прибыль» Метод целевой прибыли
С ориентацией на спрос	Психологическое ценообразование Метод выстраивания цен
С ориентацией на конкуренцию	Метод текущей цены Метод «запечатанного конверта» Метод удельной цены

Метод «средние издержки + прибыль» – начисление наценки на себестоимость.

Все виды издержек классифицируются по типам и структуре (постоянные, переменные). По отношению к цене все предприятия делятся на «чувствительные к объему продаж» (большая доля постоянных затрат в себестоимости — например, гостиницы, авиакомпании) и «чувствительные к цене единицы товара» (большая доля переменных затрат – например, производство одежды, продуктов питания). Этот фактор должен учитываться при определении исходной цены.

Метод целевой прибыли – цена устанавливается из расчета желаемой прибыли.

Кривая безубыточности продаж – несложный, но довольно удобный инструмент для обобщения и оценки динамики вариантов рентабельности под влиянием изменения цены. Расчет точки безубыточности – это определение объема продажи товаров, при котором предприятие покрывает свои постоянные и переменные издержки на товар и сможет получить прибыль.

Вторая группа методов – **методы, ориентированные на конкуренцию.**

Психологическое ценообразование – цена устанавливается чуть ниже цены, доминирующей на рынке.

Метод выстраивания цен – когда определяется диапазон цен, причем каждая отражает определенный уровень качества.

Метод текущей цены – распределяется на однородные товары.

Метод «запечатанного конверта» (или тендерного ценообразования) – предложение предприятием цены, при определении которой исходят прежде всего из цен конкурентов, а не собственных издержек.

Метод удельной цены – цена товара делится на величину мощности или иного параметра, считающегося главным для данного товара.

Ценовая стратегия и тактика в маркетинге

Суть всей ценовой политики раскрывается в процессе планирования и реализации стратегических и тактических действий.

Ценовая стратегия – это долго- и среднесрочные решения по установлению и изменению цен; это выбор фирмой возможной динамики изменения базовой цены товара в рыночных условиях. Ценовую стратегию можно назвать своеобразным «фарватером», в котором будет двигаться предприятие в своем стремлении достичь поставленных целей.

Ценовая стратегия может разрабатываться для разных рынков, разных товаров (если фирма выпускает не единственный товар, а несколько), стадий

жизненного цикла товаров, времени существования фирмы на рынке и иным основаниям.

Предлагаемый ниже перечень групп возможных стратегий весьма условен, как, впрочем, и сама формулировка их, однако, краткая характеристика каждого варианта дает представление о содержании «фарватера» ценовых решений:

1) в зависимости от стабильности цен:

- **стратегия неизменных цен** – предприятие стремится к установлению и сохранению на протяжении длительного времени неизменных цен на свои товары, даже в случае роста издержек производства;

- **стратегия изменяющихся цен** – предприятие изменяет цену сразу с изменением издержек производства и спроса;

2) в зависимости от отражения в цене достигнутой репутации предприятия:

– **стратегия поддержания репутации производителя дорогих высококачественных товаров** – концентрация усилий на высоком качестве товаров, установление высоких цен, при рекламировании — избегание акцента на цену;

– **стратегия сохранения анонимного присутствия на рынке** – предприятие не стремится создавать себе репутацию ведущей марки среди товаров данного типа, работает под маркой оптового или розничного продавца – акцентируют внимание в рекламных кампаниях на цене (такое, однако, возможно только при низком уровне производственных затрат и широкой сбытовой сети);

3) в зависимости от психологического восприятия ценников потребителями (более характерно для розничных торговцев):

– **стратегия «неокругленных» («ломанных») цен** – установление цен ниже круглых сумм. Например, 6,89 руб. или 13,68 руб. за ед. товара; популярна по нескольким причинам: покупателям нравится получать сдачу,

покупателям кажется, что фирма очень щепетильна и честна по отношению к ним;

– стратегия «приятных глазу цифр» – использование цифр 2, 3, 6, 8, 9 но не 1, 4, 7;

4) в зависимости от учитывания в цене географического фактора:

– стратегия установления цены в месте происхождения товара – все расходы по доставке товара возложены на покупателя;

– стратегия единой цены с включенными в нее расходами по доставке – единая цена для любых покупателей независимо от их удаленности (в нее уже заложена средняя сумма транспортных расходов);

– стратегия установления зональных цен – выделение нескольких зон и назначение для покупателей в пределах этой зоны своей цены;

– стратегия установления цены базисного пункта – выбирается какой-либо базисный пункт отгрузки и с покупателей взимается цена, включающая расходы по доставке до этого пункта;

– стратегия установления цены с принятием на себя (полностью или частично) расходов по доставке – в некотором смысле «в убыток» себе; при этом кратковременность и преследование целей проникновения на новые рынки, удержание своего положения на рынке с острой конкуренцией, поддержание деловых отношений с интересующими фирму конкретными покупателями;

5) в зависимости от субъективной оценки покупателями экономической ценности товара и соотношения ее с ценой:

– стратегия ценового прорыва – установление цен на уровне более низком, чем (по мнению большинства покупателей), заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка;

– стратегия «снятия сливок» – установление цен на уровне более высоком, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить товар с

данной экономической ценностью, и получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка;

– **нейтральная стратегия ценообразования** – установление цен, исходя из соотношения «цена/ценность», которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров;

б) в зависимости от характера дискриминации (ценовой дифференциации, никак не связанной с различиями в затратах):

– **стратегия дискриминации по группам покупателей** – например, более низкая цена для разных категорий населения на ряд коммунальных услуг, при посещении музеев и кинотеатров, при пассажирских авиа- и железнодорожных перевозках;

– **стратегия дискриминации по местонахождению** – в разных местах предложение товара по разным ценам, хотя расходы, связанные с его предложением, одинаковы – например, различная цена театральных и кинобилетов в различных частях зрительного зала;

– **стратегия дискриминации по времени** – разные цены в зависимости от сезона (причем не обязательно под «сезоном» понимается календарное время, это могут быть и более короткие периоды – дни недели и даже время суток) – например, тарифы на междугородние переговоры в выходные дни и ночное время ниже, чем в рабочие дни и дневное время;

– **стратегия дискриминации по вариантам представления товара** – разные варианты товара продаются по различным ценам, которые не соответствуют затратам – например, продажа одной и той же минеральной воды компанией *Evian* в качестве питьевой и в качестве косметического средства с почти стократной разницей в цене;

7) в зависимости от характера взаимосвязанности товаров в рамках товарной номенклатуры:

– **стратегия установления цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения издержек производства**, – на товары, по которым изменение объема производства одного товара вызовет изменение затрат на производство другого

(речь идет о побочных продуктах производства в мясоперерабатывающих, металлургических, нефтехимических производствах);

– стратегия установления цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения спроса – на взаимодополняющие и вспомогательные;

8) в зависимости от отражения в цене уровня качества товара: возможные варианты таких стратегий показаны в табл. 5.

Таблица 5

Виды ценовых стратегий

Классификационный признак	Виды ценовых стратегий
По стабильности цен	Стратегия неизменных цен Стратегия изменяющихся цен
По отражению в цене репутации предприятия	Стратегия поддержания репутации производителя высококачественных товаров Стратегия сохранения анонимного присутствия на рынке
По психологическому восприятию ценников потребителем	Стратегия «неокругленных» цен Стратегия «приятных глазу цифр»
По отражению в цене географического фактора	Стратегия установления цены в месте происхождения товара Стратегия единой цены с включенными в нее расходами по доставке Стратегия установления зональных цен Стратегия установления цены базисного пункта Стратегия установления цены с принятием на себя расходов по доставке
По субъективной оценке покупателем экономической ценности товара и цены	Стратегия ценового прорыва Стратегия «снятия сливок» Нейтральная стратегия
По характеру дискриминации	Стратегия дискриминации по группам покупателей Стратегия дискриминации по местонахождению Стратегия дискриминации по времени Стратегия дискриминации по вариантам представления товара
По товарной номенклатуре	Стратегия цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения издержек производства Стратегия цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения спроса

В табл. 6 представлены виды ценовых стратегий в зависимости от соотношения «цена – качество»

Таблица 6

Виды ценовых стратегий в зависимости от соотношения «цена – качество»

Качество	Цена товара		
	высокая	средняя	низкая
высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия ценовых преимуществ (повышенной ценностной значимости)
среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия цены среднего уровня	Стратегия доброкачественности (хорошей цены)
низкое	Стратегия ограбления (обмана)	Стратегия ложной экономии (показного блеска)	Стратегия дешевых товаров (низкой ценностной значимости)

Ценовая тактика – мероприятия краткосрочного и разового характера. К ним относятся обычно всякого рода временные скидки и надбавки к ценам.

Задание 1. Ответьте на вопросы:

1. Сформулируйте основные различия в понятиях «ценовая политика», «ценовая стратегия», «ценовая тактика».
2. Перечислите основные виды цен.
3. Укажите наиболее очевидные взаимосвязи основных видов цен в экономике.
4. Перечислите основные группы ценовых стратегий.
5. Охарактеризуйте известные вам меры стратегического ценового воздействия на потребителя.

Задание 2. Приведите 2-3 примера товаров, по которым производитель применяет ценовую дифференциацию:

- по группам потребителей;
- по времени;
- по местам продажи;
- по вариантам исполнения товара.

Заключение

В значительной степени процесс разработки бизнес-плана может быть облегчен за счет применения современных программных средств, обеспечивающих автоматизацию составления и корректировки бизнес-плана. Программа Project Expert как инструмент финансового анализа выполняет две основные функции:

во-первых, преобразует описание деятельности предприятия с языка пользователя в формализованное описание денежных потоков;

во-вторых, вычисляет показатели, по которым финансовый менеджер может судить о результативности принятых решений.

Важнейшим результатом применения программы Project Expert для разработки инвестиционного проекта является создание бизнес-плана, удовлетворяющего стандартам UNIDO.

Построив при помощи Project Expert финансовую модель компании, представляется возможным решить следующие задачи:

– разработать детальный финансовый план и определить потребность в денежных средствах на перспективу;

– определить схему финансирования предприятия, оценить возможность и эффективность привлечения денежных средств из различных источников;

– разработать план развития предприятия или реализации инвестиционного проекта, определив наиболее эффективную стратегию маркетинга, а также стратегию производства, обеспечивающую рациональное использование материальных, людских и финансовых ресурсов;

– рассмотреть различные сценарии развития предприятия, варьируя значение факторов, способных повлиять на его финансовые результаты;

– сформировать стандартные финансовые документы, рассчитать наиболее распространенные финансовые показатели, провести анализ эффективности текущей и перспективной деятельности предприятия;

– подготовить бизнес-план инвестиционного проекта, который полностью соответствует международным требованиям.

Библиографический список

1. Ветрова, В.А. Особенности стратегий ценообразования в маркетинге / В.А. Ветрова, С.В. Сажнева // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2015. – № 11. – С. 200-202.
2. Егоршин, А.П. Маркетинг организации / А.П. Егоршин. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 350 с.
3. Зюзина, Н.Н. Основы маркетинга / Н.Н. Зюзина, Т.В. Корякина. – Елец: Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, 2015. – 57 с.
4. Зюзина, Н.Н. Маркетинговая концепция / Н.Н. Зюзина, Т.В. Корякина. – Липецк: Типография «Липецк-Плюс», 2016.– 230с.
5. Зюзина, Н.Н. Маркетинг / Н.Н. Зюзина, О.И. Юдин. – Липецк: Типография «Липецк-Плюс», 2016. – 100 с.
6. Маркетинг /под общ. ред. Н.М. Кондратенко. – Москва: Юрайт, 2014. – 542 с.
7. Маслова, Т.Д. Маркетинг/ Т.Д. Маслова, Л.Н. Ковалик. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 400 с.

Учебное издание

Зюзина Наталья Николаевна

МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ
УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Редактор Г.В. Казьмина

Подписано в печать 15.12.2018. Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная.

Ризография. Объем 3,2 п.л. Тираж 100 экз. Заказ № 48.

Издательство Липецкого государственного технического университета.

Полиграфическое подразделение Издательства ЛГТУ.

398055, Липецк, ул. Московская, 30

ISBN 978-5-88247-893-2



9 785882 478932