



РЫНОК КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ

РЫНОК. СТРУКТУРА РЫНКА

Рынок . определения



РЫНОК-ЭТО:

- Место встречи продавца и покупателя.
- Институт (механизм) по регулированию спроса и предложения.
- Отношения , складывающиеся между продавцом и покупателем в процессе купли, продажи товаров и услуг.

Отношение. Структура

отношения.

- Отношение – это суммарная оценка чего либо на уровнях « нравится- не нравится».

Структура отношения



Структура рынка

Участники рынка:

- Производители.
- Посредники.
- Конечные потребители/ покупатели.
- Поставщики- производители.
- Поставщики- посредники.

Рынок – это совокупность существующих и потенциальных потребителей покупателей

Классификация рынков

По географическому признаку:

1. городские и сельские;
2. региональные и межрегиональные;
3. республиканские и национальные;
4. международные и глобальные.

По потребителям:

1. потребительские рынки.;
2. промышленные рынки;
3. рынки посредников;
4. Рынок государственных закупок

Классификация рынков

- По товарам.
- По доминированию на рынке:
 1. рынок продавца;
 2. рынок покупателя.
- По направлению хозяйственной деятельности:
 1. рынок сбыта;
 2. рынок закупок.
- По характеру конкуренции : (чистой конкуренции, чистой монополии, олигополистические рынки, рынки монополистической конкуренции).

Инфраструктурные составляющие рынка

- Финансовые посредники.
- Информационные посредники.
- Транспортные посредники.
- Складские посредники.
- Биржи.

Маркетинг: определения

- **Маркетинг (по Ф. Котлеру)**- вид человеческой деятельности , направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
- **Маркетинг** - это настройка технологий на потребительское поведение (и наоборот).
- **Маркетинг** — это процесс определения, предсказания и создания потребительских потребностей и желаний и организации всех ресурсов компании для удовлетворения их с большой общей прибылью для компании и потребителя *(Берни Гудрич, США, 1960 г.)*

Маркетинг: определения

- Маркетинг — это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей.
- Маркетинг — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем нуждаются (*Е. П. Голубков*).
- Маркетинг — это продажи завтра.
- Маркетинг — это извлечение прибыли из удовлетворения потребителя.

Виды маркетинговой деятельности

- Маркетинговые исследования.
- Планирование маркетинга.
- Разработка товаров, упаковок, брендов.
- Ценообразование.
- Маркетинговые коммуникации.
- Распределение и сбыт.
- Гарантийное и постгарантийное обслуживание.



Сегментирование : определение

- **Сегментирование** – это процесс разбиения рынка на подрынки, называемые сегментами.
- **Сегмент**- это группа однородных потребителей/ покупателей с приблизительно сходными потребностями, характеристиками, особенностями потребительского поведения.

Признаки сегментирования

- **Географические:**
 - административно- территориальное деление;
 - численность населения;
 - плотность населения;
 - климат.
- **Социо - демографические:** пол, возраст. , образование, род деятельности, доходы, семейное положение, стадия жизненного цикла семьи.
- **Поведенческие:**
 - интенсивность покупок;
 - статус потребителя;
 - стадия готовности к покупке;
 - отношение.
 - выгода потребителя
- **Психографические:** психологический тип личности. ценности, стиль жизни.

Стратегии сегментирования

- Массовый маркетинг.
- Дифференцированный.
- Концентрированный маркетинг.

Планирование стратегии сегментирования: этапы

- Маркетинговые исследования рынка.
- Анализ результатов для выявления сегментов.
- Отбор целевых сегментов по критериям привлекательности сегмента и конкурентноспособности компании.
- Анализ конкурентов на выделенных сегментах.
- Позиционирование товара.
- Разработка плана маркетинга для отобранных сегментов.

Позиционирование

Позиционирование – создание образа (имиджа) товара таким образом, чтобы товар в сознании потребителей отличался от товаров конкурентов.

Позиционирование бренда- управление мнением потребителей относительно позиции (места) бренда среди других брендов.

Позиционирование бренда- неотъемлемая часть целостного образа в сознании потребителей, называемого брендом.

Цель: Создание впечатления у потребителей, что перед ними уникальный, единственный в своём роде товар, для которого не существует равноценной замены.

Позиция формируется посредством интегрированных МК.

Направления

позиционирования

по своим характеристикам, преимуществам.

- По искомой выгоде.
- По соотношению «цена-качество».
- По потребителям.
- На фоне известной марки или известной категории товара.
- Сравнение с конкурентами.

Пример концепции позиционирования:

«Бытовая Electrolux предназначена для современных, серьёзных семей, так как предлагает им продуманные решения с простотой и заботой».

Структура маркетинговых целей

- Корпоративные цели.
- Поведенческие цели.
- Коммуникативные цели (цели-стратегии).

Корпоративные цели:

- Продажи:
 - продажи компании в целом в денежном выражении;
 - продажи на конкретных территориях;
 - продажи конкретных товаров на конкретных территориях в натуральном и денежном выражениях;
 - продажи с учётом сезонности.
- Прибыль.
- Рыночная доля.
- Прибыльность - отношение прибыли к продажам, %

**ПРОДАЖИ ОБЕСПЕЧИВАЮТ ПОКУПАТЕЛИ,
ПОТРЕБИТЕЛИ**

Маркетинговые поведенческие

- **Цели**
 - Количество покупателей.
 - Интенсивность покупок.
 - Стоимость покупки.

Цели для существующих сегментов:

- Удержать определённое количество (определённый процент) существующих покупателей.
- Обеспечить определённый уровень интенсивности покупок.
- Обеспечить определённую стоимость покупки.
-

Цели для потенциальных сегментов

- Привлечь определённое количество (определённый процент) потенциальных покупателей к первой (пробной покупке).
- Удерживать определённое количество (определённый процент), совершивших пробную покупку для повторной покупки.
 - Обеспечить определённый уровень интенсивности повторных покупок.
 - Обеспечить определённую стоимость повторной покупки .

Поведением покупателей /потребителей управляют маркетинговые коммуникации.

Коммуникативные цели

Маркетинговые коммуникации – способы информационного, эмоционального влияния на покупателей, потребителей, их сознание, подсознание, волевою сферу с целью получения обратной желаемой реакции:

- познавательной;
 - эмоциональной;
 - намерения совершить покупку.
- **Коммуникативные цели:**
 - Обеспечить определённый уровень осведомлённости о марке, товаре, их характеристиках, преимуществе.
 - Обеспечить позитивное отношение к марке, товару, компании.
 - Сформировать намерение совершить покупку.

Стратегии: определение, разновидности

- Стратегии- пути и способы достижения цели.
- Стратегии- направления деятельности по достижению целей .
- План действий по достижению целей .

Разновидности :

- Корпоративные
- Функциональные.
- Маркетинговые

Характеристика стратегий

- **Корпоративные стратегии** разрабатываются на уровне высшего руководства компании. Распространяются на все функциональные подразделения.
- **Функциональные стратегии** разрабатываются на уровне функциональных подразделений.

Различают стратегии:

- производственные;
- инновационные;
- финансовые ;
- кадровые;
- сбытовые;
- маркетинговые.

Разновидности корпоративных стратегий

- Портфельные стратегии.
- Стратегии роста.
- **Конкурентные стратегии.**

Портфельные стратегии:

- развития;
- стабилизации;
- сокращения.

Стратегии роста:

- интенсивный рост;
- интеграционный рост;
- диверсификационный рост.

Конкурентные стратегии:

- стратегии конкурентного преимущества.
- стратегии конкурентного поведения

Описание портфельных стратегий

- Используются, если компания представляет собой совокупность самостоятельных хозяйственных подразделений (СХП) или стратегических бизнес-единиц (СБЕ).
- Портфель товаров - совокупность товаров, производимыми различными СХП.
- Для нового товара, выходящего на рынок («Проблемный ребёнок») возможны две стратегии:
 - Развития (инвестирования), если товар пользуется спросом.
 - Сокращения (деинвестирования) в противном случае.

Для товара на стадии роста продаж («Звезда») целесообразна **стратегия развития (инвестирования)**.

Для товаров, достигших пика продаж и прибылей («Дойная корова») применяется стратегия **Стабилизации (инвестирования для поддержания уровня продаж)**.

Для товаров на стадии упадка («Сухостой») целесообразна **стратегия сокращения**.

Портфельная стратегия определяет направления вложения инвестиций в зависимости от стратегической позиции компании.

Стратегии роста

- Интенсивный рост (в рамках своей отрасли).
- Интеграционный рост (в пределах хозяйственной цепочки: поставщик-производитель- посредник).
- Диверсификационный рост (за рамками своей отрасли).

Интенсивный рост рассматривается на двух рынках:

- 1. ненасыщенном;**
- 2. насыщенном; рынок распределён между конкурентами.**

Увеличить продажи на существующем ненасыщенном рынке можно за счёт:

- Увеличения числа покупателей.
- Увеличения разового объёма покупки.
- Увеличения частоты покупок.
- Увеличения стоимости покупки.
- Увеличить продажи на насыщенном рынке можно за счёт привлечения потребителей конкурентов.

Интенсивный рост описывается матрицей Анзоффа или матрицей ТОВАРЫ/РЫНКИ.

Матрица Анзоффа

Рынки	Товар старый	Товар новый
Старый	Проникновение глубь рынка	Развитие товара
Новый	Развитие рынка	Концентрическая диверсификация

Интеграционный рост

- Возможна:
- горизонтальная интеграция (интеграция с конкурентами); относится к интенсивному росту.
- вертикальная интеграция (в пределах хозяйственной цепочки)- увеличиваются финансовые потоки:
 - интеграция вверх (производитель-поставщик);
 - интеграция вниз (производитель-посредник).

Диверсификационный рост

- Горизонтальная диверсификация - приобретаются компании, имеющие технологическое или коммерческое родство с собственным бизнесом.
- Конгломератная диверсификация - приобретаются компании, не имеющие технологического или коммерческого родства с собственным бизнесом.

Стратегии конкурентного преимущества

Определяют факторы, обеспечивающие преимущество по сравнению с конкурентами.

Стратегии по Майклу Портеру:

- Стратегии низких затрат.
- Стратегии дифференциации.
- Стратегии фокусирования.

Стратегии низких затрат обеспечивают преимущество за счёт более низкой цены по сравнению с конкурентами.

Низкие цены являются результатом двух эффектов:

- **Эффекта масштаба:** с ростом масштабов производства сокращаются постоянные издержки на единицу продукции, что сокращает и цены.
- **Эффекта опыта-** издержки сокращаются при :
 - использовании современных технологий, повышающих производительность труда;
 - с ростом опыта, профессионализма кадров;
 - при использовании материалов , концепции продукта, удешевляющих производство.

Стратегии конкурентного поведения

Определяют поведение компании с учётом поведения конкурентов.

Основные стратегии:

- **Стратегии лидера:**
 - Наступательные; цель- увеличить рыночную долю.
 - Оборонительные; цель- сохранить рыночную долю.
 - Демаркетинга; цель- сократить рыночную долю, чтобы избежать санкций антимонопольных органов.
- **Стратегии атакующего лидера:**
 - фронтальная атака - против сильных сторон противника (должно быть преимущество в ресурсах в три раза у атакующей стороны);
 - фланговая атака - против слабых сторон противника (низкое качество, высокие цены, слабая реклама, нет товара в магазине ...).
- **Стратегии следующего за лидером** - копируют успешные стратегии лидера.
- **Стратегии развивающейся фирмы** – увеличивают долю рынка за счёт потери доли конкурентами.
- **Стратегии специалиста** - уход от конкуренции в результате использования:
 - уникального сырья;
 - уникальных технологий;
 - уникальных специалистов.

Стратегия дифференциации

Преимущество обеспечивается за счёт продажи товаров по ценам выше, чем у конкурента.

Более высокие цены привлекательны, если предлагается :

- товар более высокого качества;
- с большим количеством функций;
- с дополняющими сервисными услугами;
- с более привлекательным дизайном;
- с уникальными характеристиками;
- из более дорогих материалов ;
- в новой упаковке – из дорогих материалов, уникальным дизайном , формой и т. д.
- с новым позиционированием, повышающим ценность товара в глазах потребителей. Пример: « Содержит только натуральные продукты».

Стратегия фокусирования

Преимущество обеспечивается за счёт либо стратегии низких издержек, либо стратегии дифференциации, отнесённых к одному узкому сегменту.

Например, автомобиль «Мерседенс-бенц» для стремящихся к престижу и богатых людей в самых разных странах ...

**Стратегия фокусирования = Стратегии концентрации =
Стратегии специалиста**

Стратегии концентрации - стратегия сегментирования.

Стратегии специалиста - стратегия конкурентного поведения

Маркетинговые стратегии/инструменты маркетинга

Маркетинговые стратегии- направления маркетинговой деятельности по достижению маркетинговых целей.

Основные разновидности:

- Стратегия сегментирования.
- Стратегия позиционирования.
- Стратегия дифференциации.
- Инструментальные маркетинговые стратегии.

Инструментальные маркетинговые стратегии предполагают использование инструментов маркетинга.

Инструменты маркетинга - способы влияния на потребителей, их сознание, эмоции, поведение для достижения целей маркетинга.

Инструменты маркетинга образуют систему «4Р» или «5Р» МакКартни:

Product- продукт (товар, услуга, «товар + услуга»).

Price - цена.

Promotion – продвижение.

Place-место.

People – люди.

Составляющие инструментов маркетинга

■ Продукт:

- свойства ,характеристики, преимущества;
- ассортимент (глубина, ширина);
- упаковка;
- марка/ бренд (бренд- комплекс ассоциаций с маркой);
- новизна;
- сервис;
- гарантии;
- инструкция по эксплуатации.

Стратегия в области продукта отвечает на вопрос, что делать с составляющими продукта в планируемом периоде (какие использовать, в каком составе) для достижения целей маркетинга?

Стратегии в области продукта(товара) = продуктовой (товарной) политике = решению в области продукта (товара)

Цена - инструмент

маркетинга

- уровень цены;
- издержки;
- гибкость цены (настройка на ситуацию, клиента, территорию, спрос;
- наценки/скидки;
- кредит - более высокая цена , но с отсрочкой платежа .

Стратегия в области цены отвечает на вопрос, что делать с составляющими цены в планируемом периоде для достижения целей маркетинга?

Продвижение (маркетинговые коммуникации): способы влияния на

■ **способы продвижения:**

- реклама;
- личная продажа;
- стимулирование сбыта;
- связь с общественностью (паблик рилейшнз – PR);
- выставки/ярмарки;
- спонсорство;
- мерчандайзинг;
- разработка фирменного стиля;
- разработка упаковки и т. д.

Маркетинговые коммуникации- более широкое понятие ,чем продвижение, так как предполагают передачу информации всеми инструментами маркетинга : товаром, ценой , продвижением и т. д.

Распределение и сбыт («Место»): компоненты для принятия решений

- Месторасположения торговой точки.
- Месторасположение компании (от источников сырья, дорог, клиентов).
- Участники каналов распределения и сбыта и их характеристики.
- Каналы товародвижения (транспорт, склады).
- Методы продаж (активные, пассивные., электронные)
- Политика запасов (среднемесячный запас продукции на складе, запасы продукции в точке продаж).
- Взаимоотношения в каналах.

Сбытовая стратегия (стратегия продаж) - это совокупность долгосрочных решений относительно способов доведения до клиентов продукции (услуг) компании за счет использования внутренней службы сбыта и внешней структуры рынка (посредники, транспортные организации, складские организации).

Комплекс маркетинга. Маркетинг-микс (Marketing - mix) -

Комплекс маркетинга- совокупность одновременно используемых инструментов маркетинга для достижения целей маркетинга.

Например, для достижения целей по увеличению продаж можно:

1. увеличить качество товара;
2. предоставить кредит;
3. увеличить охват рекламной компании;
4. увеличить количество продавцов;
5. обучить продавцов умению продавать.

Маркетинг-микс - это сложная (состоит из различных инструментов маркетинга), гибкая настраивается на факторы внутренней и внешней среды компании), динамичная (меняется стечением времени) маркетинговая стратегия.

Тактика маркетинга

- Тактика – это управление (маневрирование) ресурсами, - материальными, финансовыми, людскими, информационными, интеллектуальными, - для реализации стратегии и достижения цели.

При разработке тактического плана маркетинга необходимо ответить на вопросы:

- какие действия будут выполняться?;
- кто будет выполнять эти действия (ответственные исполнители - организации, подразделения, конкретные люди (должность, фамилия, имя, отчество)? ;
- сроки исполнения (промежуточные и окончательный);
- стоимость исполнения каждого действия (для бюджета).

Действия	Исполнители	Сроки исполнения	Стоимость исполнения

Бюджет маркетинга

- **Бюджет-** план доходов и расходов компании на планируемый период.
- **Бюджет маркетинга** – финансовое олицетворение целей и стратегий маркетинга.

Цели- это доходная, а стратегии-
расходная часть бюджета .

Условие эффективности маркетинга:
расходы на маркетинг должны
генерировать прибыль.

Бюджет маркетинга: структура

Статьи бюджета	Количественные показатели
Прогноз продаж в натуральном выражении	
Прогноз продаж в стоимостном выражении	
Прогноз производственных издержек	
Прогноз маркетинговых издержек: <ul style="list-style-type: none">• Маркетинговые исследования• Реклама• Разработка упаковки• Выставки• Разработка бренда• Прочие издержки• Накладные расходы	
Итого маркетинговых издержек	
Итого всех издержек	
Прогноз прибыли/убытков	

Контроллинг маркетинга

Контроллинг маркетинга –это планирование контрольных процедур.

Виды контроля:

- Контроль стимулированием.
- Клановый контроль (контроль культурой).
- Контроль процесса деятельности.
- Контроль инновационной деятельности.
- Контроль работы продавца .
- Контроль по результатам.
- Стратегический контроль- степень нацеленности подразделений компании на клиентов, их потребности. .

Контроль по результатам

Суть контроля:

- определяются плановые показатели;
- определяются фактические показатели;
- определяется отклонение плана от факта;
- при значительном отклонении вырабатываются корректирующие мероприятия:
 - меняются стратегии достижения цели;
 - меняются цели и стратегии;
 - происходит отказ от цели как недостижимой в принципе.

Целевые показатели	План	Факт	Отклонение	Ответственный за контроль	Время контроля
Продажи					
Прибыль					
Рыночная доля					
Количество покупателей					

Маркетинг- план и его структура

- Маркетинг- план - это документ фирмы, разработанный для различных сегментов рынка(для каждого сегмента- свой план маркетинга). В маркетинг -плане отражаются:
- анализ рынка, макросреды, внутренней среды компании;
- проблемы компании, выявленные по результатам анализа (SWOT-анализа , в частности);
- цели маркетинга;
- стратегия позиционирования (своя для каждого конкретного сегмента);
- инструментальные стратегии(в области товара, цены. продвижения, распределения и сбыта);
- стратегии в области маркетинговых исследований;
- бюджет маркетинга;
- тактический план;
- контроллинг маркетинга.

Маркетинговые

- **Реклама** — это **коммуникация** направленное, платное обращение от имени спонсора (рекламодателя) с целью агитации за определённый товар, услугу, идею (социальная реклама), людей (политическая реклама), территорию (для привлечения инвесторов).
- **Личная продажа** — устные переговоры между продавцом и покупателем, в ходе которых более активным является продавец.

Этапы продажи:

- установление контакта;
- выслушивание, выявление потребности;
- представление товара;
- ответ на возражения клиента;
- заключение сделки

Установление контакта

- **Физический аспект:** как люди встречаются, знакомятся, как выглядят, что при этом говорят. Продавец должен уметь смотреть в глаза клиенту.
- **Психологический аспект.** Продавец и покупатель могут относиться к различным психологическим типам, находится в различных психологических состояниях.
- **Задача продавца-** идентифицировать тип покупателя, определить, на каком эмоциональном уровне он находится.

Основные приёмы:

- включиться в проблему покупателя;
- поразить покупателя фразой, образом (артистизм, живость, речь);
- понять и принять покупателя как личность;
- поднять проблему клиента, о которой он узнал из других источников;
- Немедленно сделать предложение клиенту, приводя неотразимые аргументы.

Заключение сделки

- Основные приёмы:
 - склонять клиента в пользу основных аргументов, вызывая последовательное «да».
 - укреплять доверие клиента к сделанному выбору;
- Конкретные приёмы:
 - потерянное преимущество;
 - подведение итогов;
 - беспроблемная альтернатива;
 - согласие нарастающим итогом;
 - последнее возражение;
 - преимущества последней минуты.

Стимулирование сбыта

- **Стимулирование сбыта**- это деятельность и информирование о ней с целью кратковременного увеличения продаж.

Адресаты: покупатели, посредники, собственный персонал.

Разновидности:

- кратковременное понижение цен, купоны с правом на скидку ;
- премии покупателю;
- подарки покупателю;
- розыгрыши;
- фестивали.

СВЯЗЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

- **Связь с общественностью** (Public relations –PR)- функция менеджмента по установлению и поддержанию гармоничных, основанных на доверии и взаимной выгоде отношений между компанией и общественностью.

Цели PR- формирование такого мнения общественности о компании, такого отношения к ней поведения, которое было бы благоприятно для развития компания и её успеха.

Направления PR:

- самая широкая общественности (через СМИ):
- рыночная общественность; местная общественность
- персонал организации;
- органы власти и управления;
- акционеры, инвесторы.

Инструменты PR

- **Бэкграундеры**- освещение текущих событий, не являющихся сенсацией (сообщение о дне открытых дверей).
- **Пресс-релиз(ньюс релиз)**- основной материал для прессы, содержащий важную или интересную информацию (1-2 листа).
- **Медиа- кит(пресс-кит)**- набор материалов, представляемых одновременно.
- **Кейс- история**-сообщение о разрешении какой либо проблемы, например, об использовании потребителями какого –либо товара).
- **Авторские статьи**, подписанные руководителем.
- **Факт- лист**- краткие данные о компании.
- **Биографии лиц, принимающих решения**. Фотографии.
- **Лист « вопросы и ответы»** содержит наиболее часто задаваемые вопросы и ответы на них.
- **Обзорные статьи**- интегрируют информацию многих компаний

Планирование PR-кампании

Основные этапы:

- **Определение проблемы (происхождение, причины, препятствия).**
- **Цели PR**
- **Стратегии PR:**
 - **целевые аудитории;**
 - **характер и содержание сообщения (« что мы хотим, чтобы они думали о нас, чтобы они чувствовали при этом»);**
 - **используемые средства коммуникаций ;**
- **определение исполнителей, сроков исполнения;**
- **разработка тактики- детального плана реализации;**
- **оценка эффективности (достигнуты ли цели, в какой степени, обретено ли признание аудитории).**

Товар. Ассортимент.

Номенклатура

Товар- это:

- продукт производства, т.е. имеет стоимость;
- продукт потребления, т.е. имеет потребительскую стоимость;
- то, что может быть продано, обменено, реализовано.

Товарная единица-

отдельный экземпляр товара, имеющий определённую форму, нередко упаковку и цену

Ассортимент — это группа товаров, объединённых хотя бы одним из следующих признаков: **общие потребители, общие каналы сбыта, ассоциированное применение, близкие цены.**

Ширина ассортимента - количество товарных групп, входящих в ассортимент.

Глубина ассортимента- количество разновидностей товара входящих в конкретную товарную группу.

Товарная политика

Товарная политика отвечает на вопрос, что планируется сделать с товаром (какие решения принять) в планируемом периоде.

Основные направления товарной политики:

- разработка нового товара.
- дифференциация существующего товара .
- списание устаревшего товара.

Конкретные направления товарной политики:

- ассортиментная политика;
- марочная политика;
- политика в области упаковки;
- политика в области разработки имени товара;
- политика в области разработки бренда и т. д.

Этапы разработки нового

Товара

• Взаимодействие идей.

- Отбор идей.
- Разработка концепции товара- идеи, представленной в осязаемой форме.
- Оценка концепции (маркетинговая - опросы потребителей; экономическая -прогноз продаж, прибыли, доли рынка).
- Разработка пробных образцов товара.
- Тестирование образцов на пробных рынках, опросы потребителей).
- Массовое производство товара (этап коммерциализации).

Стадии жизненного цикла товара

(ЖЦТ)

Жизненный цикл товара определяет зависимость продаж и прибыли товара в зависимости от времени.

Можно говорить о ЖЦТ для категории товара и для конкретной марки товара.

Кривую зависимости ЖЦТ от времени называют S-образной, логистической или кривой типа кобры.

Этапы ЖЦТ

- Этап вывода на рынок
- Рост продаж.
- Зрелость.
- Насыщение.
- Упадок.

Цели и стратегии маркетинга на различных этапах:

Этап вывода на рынок

Цели : Выйти на рынок и закрепиться на нём.

Стратегии:

- **информирование о новом товаре;**
- **совершенствование товара ;**
- **ценовая стратегия:**
 - « снятие сливок» для престижного товара (цена высокая на первом этапе продаж, затем она понижается по мере перехода на менее доходные сегменты);
 - стратегия проникновения (изначально низкая цена для завоевания рынка, затем она повышается по мере роста продаж и сокращения издержек);
- **Проникновение в каналы сбыта.**

Этап роста

- **Цели:** увеличение продаж, прибыли, доли рынка.
- **Стратегии:**
 - совершенствование товара, расширение ассортимента;
 - уменьшение цены с ростом масштабов производства, дифференциация цен;
 - «позиционирующая» реклама (сообщает о преимуществах перед конкурентами);
 - расширение сбытовой сети .

Этап зрелости

Цели:

Увеличивать продажи, долю на рынке за счёт сегментирования рынка.

Стратегии:

- Разработка дифференцированных товаров для различных сегментов .
- Установление цен в соответствии с возможностями сегмента .
- Реклама , адресованная каждому сегменту.
- Продажа товаров в местах продажи, адресованных каждому сегменту.

Этап насыщения

Продажи и прибыли достигли максимальных значений.

Цели маркетинга:

- Удержание достигнутых позиций по продажам, прибыли, рыночной доли/увеличение за счёт конкурентов.

Стратегии маркетинга:

- Совершенствование товара, обновление ассортимента.
- Цена, соответствующая спросу и качеству.
- Напоминающая реклама.
- Упрочнение отношений с распределительными сетями.

Этап спада

- Продажи, прибыль падают, так как сокращается спрос (меняются мода, технологии, потребности).

Цели маркетинга:

Получить остаточную прибыль от распродаж товара.

Стратегии маркетинга:

- Вывод товара из распределительных сетей.
- Понижение цены.
- Реклама, сообщающая о распродажах.

Распределение и сбыт

Система распределения и сбыта включает в себя:

- Собственную службу сбыта.
- Канал распределения.
- Канал товародвижения (транспортировка и складирование).

Канал распределения - это путь, по которому движется товар : производитель, посредник, конечный покупатель.

Канал нулевого уровня (прямой канал) : производитель - покупатель.

Канал 1-го уровня содержит одного посредника - розничного торговца,

2- го уровня- 2-х посредников- розничного и оптового торговцев, **3-го уровня** - 3-х посредников - розничного и двух оптовых торговцев и т.д.

Стратегии охвата и продвижения в каналах сбыта

Стратегии охвата

- Массовое распределение (товары продаются в массовых точках продажи).
- Селективное распределение (товары продаются в ограниченных точках продажи).
- Эксклюзивное распределение (товары продаются в избранных точках продажи).

Стратегии продвижения:

- Стратегии вталкивания (реклама направлена на посредников).
- Стратегии втягивания (реклама направлена на конечных потребителей).
- Смешанная стратегия (реклама направлена на конечных потребителей и посредников).

Цена, ценообразование. Ценовая политика.

- **Цена** – это денежное выражение стоимости товара.
- **Ценообразование** – это процесс формирования цен, определение их уровней и соотношений.

Цена стремится к такому уровню, при котором спрос равен предложению.

- Если под влиянием неценовых факторов (мода, сезонность, качество и т.п.) возрастает спрос при неизменном предложении, то цена возрастает;
- Если под влиянием неценовых факторов уменьшается предложение при неизменном спросе, то цена возрастает;
- При неизменном предложении уменьшение спроса ведет к понижению цены;
- При неизменном спросе увеличение предложения ведет к понижению цены.

Ценообразование на различных типах рынков

- **Рынок чистой конкуренции** .Много продавцов стандартной продукции или схожего товарного продукта (сгущенное молоко, сахар и т.д.). Цены, как правило единые, товары реализуются по сложившейся рыночной цене.
- **Рынок монополистической конкуренции** .Много продавцов дифференцированной продукции. Наличие широкого диапазона цен в условиях рыночного предложения разных вариантов товаров. Цены устанавливаются в зависимости от цели предприятия, издержек, цен на товары конкурентов, выбранного метода ценообразования
- **Олигополистический рынок**. Мало продавцов стандартной продукции. Цены могут быть едиными или разными в зависимости от выбранной стратегии предприятия: максимизации цены при высоком уровне качества продукции, низкие цены при невысоком качестве продукции, стратегии изъятия, стратегии пульсации.
- **Чистая монополия** .Один продавец необходимой продукции, которую никто больше не производит. Высока доля государственного вмешательства в ценообразование. Цена может быть ниже себестоимости (если товар важен для большого числа покупателей с низкими доходами), очень высокой для сокращения потребления или изъятия части высоких доходов. Цена может устанавливаться с расчетом на покрытие издержек или получение высокой прибыли.

Этапы процесса ценообразования

- 1. Постановка задач ценообразования.
- 2. Определение спроса.
- 3. Оценка издержек.
- 4. Анализ цен и товаров конкурентов.
- 5. Выбор метода ценообразования.
- 6. Установление окончательной цены.

Соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах или долях единицы, представляют собой структуру цены .

Элементы цены:

Полная себестоимость продукции.

Расчетная прибыль предприятия (процент от себестоимости)

Оптовая цена без учета НДС (себестоимость плюс прибыль).

Налог на добавленную стоимость (НДС).

Отпускная цена с учетом НДС (себестоимость плюс прибыль
плюс НДС).

Основные цели ценовой политики

- **Дальнейшее существование (выживание) организации.** В таких случаях, чтобы продолжить производството снижают цены. При этом прибыль теряет свое значение. До тех пор, пока покрываются хотя бы переменные и часть постоянных издержек, производство может продолжаться..
- **Краткосрочная максимизация прибыли.** В реализации этой цели упор делается на краткосрочные ожидания прибыли и не учитываются долгосрочные перспективы, а также противодействующая политика конкурентов и регулирующая деятельность государства.
- **Краткосрочная максимизация оборота.** Цену, стимулирующую максимизацию оборота, выбирают тогда, когда товар производится корпоративно, в этом случае трудно определить структуру и уровень издержек производства. Поэтому считается достаточным определить лишь спрос. Чтобы реализовать данную цель устанавливают для посредников процент комиссионных от объема сбыта.

Основные цели ценовой политики (продолжение)

- **Максимальное увеличение сбыта.** Увеличение сбыта приведет к снижению издержек единицы продукции и на этой основе – к увеличению прибыли. Учитывая реакцию рынка на уровень цены можно устанавливать цены как можно ниже.
- **Снятие сливок с рынка посредством установления высоких цен.** Предприятие устанавливает на свои товары – новинки максимально высокую цену, значительно выше цены производства. Как только сбыт по данной цене сокращается, фирма снижает цену, чтобы привлечь внимание к себе следующий слой клиентов, достигая тем самым в каждом сегменте целевого рынка максимально возможного оборота.
- **Лидерство в качестве.** Предприятие, которому удастся закрепить за собой репутацию лидера в качестве, устанавливает высокую цену на свой товар, чтобы покрыть высокие издержки, связанные с повышением качества, и затраты на проводимые для этих целей НИР и ОКР.

Стратегии ценообразования

Стратегия ценообразования – это набор практических факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием.

Стратегия высоких цен (имеется круг покупателей, которые предъявляют спрос на дорогой товар).

Стратегия средних цен. Применима на всех фазах жизненного цикла, кроме упадка, наиболее типична для большинства предприятий, рассматривающих получение прибыли как долгосрочную политику.

Стратегия целевых цен. При данной стратегии как бы не менялись цены, объемы продаж, масса прибыли должна быть постоянной, т.е. прибыль является целевой величиной. Применяется в основном крупными корпорациями.

Стратегии ценообразования

(Продолжение)
Стратегия «жизненных» цен. Ее цель – увеличение объема продаж. Применяется в конце жизненного цикла изделия и проявляется в применении различных скидок.

Стратегия «связанного» ценообразования.

При использовании данной стратегии при установлении цены ориентируются на так называемую цену потребления, равную сумме цены товара и расходов по его эксплуатации.

Стратегия «следования за лидером». Суть этой стратегии предполагает учёт цен ведущей компании на рынке.

Мероприятия в процессе разработки ценовой политики

- Оценка затрат производства и сбыта продукции;
- уточнение финансовых целей предприятия;
- определение потенциальных конкурентов продукции предприятия;
- финансовый анализ деятельности предприятия; сегментный анализ рынка;
- анализ конкуренции предприятия в условиях конкретного рынка;
- оценка влияния мер государственного регулирования по вопросам ценообразования; определение окончательной ценовой стратегии.

Ценовая тактика

Ценовая тактика представляет собой корректировку цены. В цене необходимо отразить влияние рынка, т.е. воздействие рынка на действия производителя по установлению цены.

Производитель может принять одно из следующих решений:

- **об установлении стандартных (долговременных) или меняющихся (гибких) цен, в условиях рынка.** Цена на отдельные виды товаров может меняться в течении дня в зависимости от места реализации товары, дня недели.;
- **об установлении единой цены или ее изменениях по сегментам рынка,**
- **об установлении психологически привлекательных цен;**
- **о продаже товара по ценовым ступенькам.**
- **о перераспределении издержек в рамках номенклатуры**

Ценовая тактика (продолжение)

- 1. о включении транспортных расходов в цену продукции (франкирование цен).** В самом названии указывается до какого пункта учтены транспортные расходы. Покупателю товара приходится оплачивать затраты на транспортировку, но в зависимости от конкретного вида франко-цены расчёты по транспортировке могут ложиться как на предприятие , так и на поставщика.
 - **об использовании скидок:** за количество покупаемого товара, сезонные, в рекламных целях, оплата наличными или оперативность платежа.
 - **об использовании надбавки за:**
обеспечение продукции запчастями, технический сервис в пределах гарантийного срока, техническое обслуживание в послегарантийный период.