

И.С. Минко

**МАРКЕТИНГ
В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Санкт-Петербург

Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
НИЗКОТЕМПЕРАТУРНЫХ И ПИЩЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ



И.С. Минко

МАРКЕТИНГ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Учебное пособие

Санкт-Петербург
2005

УДК 339.138
ББК 65.290.2+65.304.25
М 62

Минко И.С.

М 62

Маркетинг в пищевой промышленности.
Учеб. пособие: – СПб.: СПбГУНиПТ, 2005. – 111 с.

ISBN 5-895656-104-4

Изложено содержание дисциплины в соответствии с рабочей программой, разработанной с учетом требований Государственного стандарта. Фундаментальные понятия, формулировки, подходы, концепции, классификации даны в классическом общепринятом виде. В необходимых случаях отмечены особенности маркетинга пищевых товаров.

Учебное пособие представляет собой текст лекций и предназначено для студентов специальности 060800 «Экономика и управление на предприятии пищевой промышленности» и для бакалавров, обучающихся по направлению 521500 «Менеджмент производственный» факультета экономики и менеджмента и факультета заочного обучения и экстерната.

УДК 339.138
ББК 65.290.2+65.304.25

Рецензенты

Санкт-Петербургский государственный технологический институт (Технический университет) – зав. кафедрой менеджмента и маркетинга, доктор экон. наук, проф. П.П. Табурчак
Доктор экон. наук, проф. Н.И. Диденко (Санкт-Петербургский государственный политехнический университет)

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом университета

ISBN 5-89566-104-6

© Санкт-Петербургский государственный
университет низкотемпературных
и пищевых технологий, 2005

© Минко И.С., 2005

ПРЕДИСЛОВИЕ

Дисциплина «Маркетинг» входит в число обязательных дисциплин, необходимых для полноценной профессиональной подготовки экономиста-менеджера. Данная дисциплина изучает основы маркетинговой деятельности – ее сущность, цели, задачи, принципы и весь комплект инструментов и методов, составляющих маркетинговую деятельность.

Курс основан на таких дисциплинах, как экономическая теория, экономика предприятия, экономика пищевой промышленности, статистика, технология отрасли, философия, история и др. В свою очередь, маркетинг является базой для изучения следующих курсов: планирование на предприятии, логистика, технология бизнес-планирования, стратегическое планирование и др. Данная дисциплина имеет и самостоятельное значение, поскольку формирует маркетинговое мышление будущих специалистов и вооружает их базовыми знаниями в области маркетинга, методологией и конкретными методами маркетинговой деятельности.

В настоящем учебном пособии изложены все разделы, темы и основные понятия, составляющие содержание дисциплины в соответствии с требованиями Государственных образовательных стандартов для студентов специальности 060800 (Экономика и управление на предприятии пищевой промышленности) и для бакалавров по направлению 521500 (Менеджмент производственный). Специфика отрасли учтена в необходимых случаях в пояснениях, примерах, комментариях.

Использование учебного пособия предполагает обязательную работу студентов с более объемными учебными изданиями по маркетингу, где подробно изложены отдельные вопросы и раскрыты те или иные методы маркетинга.

1. СУЩНОСТЬ, ЗНАЧЕНИЕ И СТРУКТУРА МАРКЕТИНГА

1.1. Понятие маркетинга

Существует множество определений маркетинга, трактующих его широко или узко, выделяющих те или иные его стороны. Вот некоторые из них.

Маркетинг – это наука руководить предприятием так, чтобы достичь высоких результатов, удовлетворить человеческие потребности с наименьшими затратами производства.

Маркетинг – процесс прогнозирования потребностей потенциальных покупателей и удовлетворения их путем предложения соответствующих товаров, технологий и услуг.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинг – деятельность по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для нуждающейся категории людей в нужном месте, в нужное время и по подходящей цене.

Маркетинг – система управления деятельностью фирмы по разработке, производству и сбыту товаров на основе изучения рынка и в интересах получения прибыли.

Маркетинг – предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары посредством обмена.

Маркетинг – средство ликвидации дефицита, т. е. потребности в чем-либо.

Маркетинг – одна из функций управления.

Маркетинг – это выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческий, комплексный и, нередко, агрессивный подходы.

Маркетинг – ориентация изготовителя, продавца на рынок.

При всем разнообразии определений маркетинга следует иметь в виду, что маркетинг представляет собой одновременно

- вид деятельности;
- функцию управления фирмой;
- философию деятельности фирмы;
- науку;
- учебную дисциплину.

В данном курсе изучаются сущность, задачи, функции и методы маркетинговой деятельности и управления ею как в целом, так и на предприятиях пищевой промышленности, а также в торговле продовольственными товарами.

1.2. Значение маркетинга

Социальное значение маркетинга состоит в том, чтобы выявить, сформулировать, измерить, оптимизировать и лучшим способом удовлетворить потребности конкретных людей, предприятий, групп населения, общества в целом в товарах и услугах. С помощью маркетинга производство постоянно ориентировано на слежение за меняющимися потребностями и на их удовлетворение. Маркетинг – это связующее звено между носителями потребностей и теми, кто может и хочет их удовлетворить.

Производственно-экономическое значение маркетинга заключается в том, чтобы повысить и поддержать эффективность производства за счет

- уверенности производителя в реализуемости своей продукции;
- гибкости и мобильности производства;
- выпуска конкурентоспособных изделий;
- своевременности подготовки и освоения выпуска новых товаров;
- быстрого продвижения продукции на рынки;
- минимизации лишних затрат и убытков от выпуска трудно реализуемых товаров, от задержек при сбыте.

В итоге, благодаря маркетингу повышается качество жизни людей и совершенствуется производство.

Маркетинг в пищевой промышленности позволяет точнее определять степень удовлетворения потребностей населения и отдельных социальных групп в конкретных продуктах питания и на этой основе нацеливать производителей на изготовление соответствующих товаров, доступных нуждающимся в них людям.

1.3. Эволюция маркетинга

Отдельные элементы маркетинга появились в древнем мире и в средние века.

Современный маркетинг возник на рубеже XIX и XX веков. История современного маркетинга учеными Запада условно делится на следующие этапы (эпохи):

1) эпоха массового производства (начало XX в). В это время (на Западе) рынок безграничен, имеются конкуренты, побеждает тот из них, кто продает товар по минимальной цене. В этих условиях суть маркетинга – управлять ценой и затратами, а для этого необходимо расширять производство, совершенствовать его. Задача маркетинга – сбыть товар.

2) эпоха насыщения спроса (1930-е годы): Суть маркетинга в это время – управлять движением товаров, сбытом, воздействовать на выбор покупателя. Задача остается прежней – сбыть товар.

3) эпоха умножения потребностей, роста культуры потребления, требований к качеству товаров (1950-е годы.). На этом этапе суть маркетинга – увязать в единый процесс производство и сбыт на основе привязки к потребностям. Задача маркетинга изменяется и состоит в том, чтобы превратить потребности покупателей в доходы производителя. При этом характерна ориентация изготовителя на потребителя.

Современный маркетинг дает производителю ответы на вопросы:

- что надо продавать?
- кому надо продавать?
- почему следует продавать?
- где и как продавать?
- когда продавать?
- как продвигать товар?

Все остальные решения фирмой принимаются на основе получения ответов на эти вопросы.

1.4. Принципы маркетинга

Главные принципы маркетинга частично или косвенно выражены в его определениях.

Их можно сформулировать следующим образом:

– производство продукции на основе изучения потребностей потребителей для удовлетворения реальных потребностей конкретных потребителей;

– объединение деятельности всех звеньев предприятия в единую систему с нацеленностью всех их на конечный результат, на то, что нужно потребителю;

– достижение долговременной эффективности предприятия за счет создания своевременных производственных заделов;

– активная адаптация производителя к меняющимся условиям среды;

– стимулирование потребностей, воздействие на них;

– постоянная рентабельность предприятия за счет сочетания оперативных и стратегических решений, быстрой адаптации и управления заделами.

В области маркетинга также действуют два основных принципа менеджмента:

1 – целевая ориентация деятельности;

2 – комплексность (максимально возможный учет всех факторов и последствий принимаемых решений и использование всех инструментов маркетинга в комплексе).

1.5. Задачи маркетинга

Для эффективной работы предприятия его маркетинговая деятельность должна включать в себя решение следующих практических задач:

1) постоянная работа с потребителями (продавцу нужно беречь своих потребителей и искать новых). Маркетинг должен быть направлен на человека, который является покупателем, потребителем. Продукт должен появляться тогда, когда есть его потребители, и в то же время, потребителя нет, если для него нет продукта. Потребителя следует спрашивать не о том, какой продукт ему нужен, а в чем его проблема сегодня и завтра. Именно работа с потребителями помогает появиться новым коммерческим идеям, новым товарам;

2) постоянная работа с товаром. Товар – постоянный повод для размышлений о том, что с ним еще можно сделать и как его улучшить;

3) постоянное слежение за конкурентами и поиск предприятием своих рыночных ниш;

4) постоянная забота предприятия о своем сбыте, рекламе своих товаров и сервисе. Продукт должен попасть туда, где покупатель больше всего его ждет. Это особенно важно для пищевых товаров повседневного спроса и скоропортящихся;

5) постоянное изучение своего маркетинга и своего предприятия.

1.6. Функции маркетинга

С главными свойствами принципами и задачами маркетинга связаны его функции. В функциях проявляется то, что составляет содержание маркетинга. Многообразные функции маркетинга сводятся в 4 блока функций и подфункций.

1. Аналитическая функция

– изучение рынка в целом и общей ситуации в стране, регионе, отрасли;

– изучение потребителей;

– изучение конкуренции и конкурентов;

– изучение поставщиков и партнеров по производству;

– изучение посредников по сбыту;

– изучение товара и спроса;

– изучение внутренней среды предприятия.

2. Производственная функция

– участие в создании новых товаров;

– участие в организации их производства;

– участие в организации материально-технического снабжения предприятия;

– управление качеством и конкурентоспособностью новой продукции.

3. Сбытовая функция с подфункциями

– организация системы товародвижения;

– организация сервиса;

– организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта;

– проведение товарной политики;

– проведение ценовой политики.

4. *Функция управления и контроля*

- организация маркетинговой службы фирмы;
- информационное обеспечение маркетинга;
- организация оперативного и стратегического планирования на предприятии с ориентацией на рынок;
- организация управленческих связей службы маркетинга на предприятии;
- организация контроля.

Часть функций и подфункций осуществляется службой маркетинга предприятия в полном объеме, а часть – в кооперации с другими службами.

Все функции выполнять эффективно не в состоянии ни одно предприятие. Поэтому в маркетинговой деятельности любой фирмы прямо или косвенно участвует множество партнеров.

1.7. Структура маркетинга

Структура – это внутреннее строение целого с учетом внутренних пропорций и взаимосвязей.

Структуризация имеет в основе различные признаки, поэтому структур маркетинга может быть несколько:

1. Функциональная структура маркетинга (см. разд. 1.6.) соответствует его функциям, рассмотренным выше.

2. Организационная структура маркетинга (см. разд. 8) выражена структурами службы маркетинга фирм.

3. Проблемная структура маркетинга. Она означает выделение в комплексе маркетинга некоторых направлений по их нацеленности на решение актуальных проблем. Например, маркетинг фирмы может делиться: означает его деление по решаемым проблемам, задачам:

- маркетинг по возобновлению спроса на плохо продаваемый товар;
- маркетинг освоения новых рынков;
- маркетинг освоения выпуска и продажи новых групп товаров.

4. По инструментам маркетинга. По этому признаку структура маркетинга имеет следующий вид:

- маркетинговый анализ (см. разд. 3);
- товар и товарная политика (см. разд. 4);

- ценовая политика (см. разд. 5);
- сбытовая политика (см. разд. 6);
- коммуникации (см. разд. 7);
- организация и управление маркетингом фирмы (см. разд. 8).

В инструментальную структуру первый и последний элемент иногда не включаются.

5. Учебная структура. Это структура учебной дисциплины.

1.8. Типы маркетинга

Тип маркетинга характеризует его основные черты. Он может быть единым для данной фирмы, может меняться со временем, и их может быть несколько у одной фирмы. Количество типов маркетинга велико. Основные типы маркетинга представлены ниже.

Первые шесть видов маркетинга являются важнейшими базовыми концепциями маркетинга.

Недифференцированный маркетинг – одинаковый для всех покупателей товаров данной группы. Выражается, например, в производстве черного и белого хлеба лишь 2–3 наименований для всех категорий покупателей.

Дифференцированный маркетинг – производство и сбыт товара, имеющего специфические признаки, соответствующие определенным группам потребителей. Тогда товар одной группы или методы его продажи имеет несколько модификаций. Например, производство хлебобулочных изделий в широком ассортименте для удовлетворения различных потребностей.

Концентрированный маркетинг – маркетинг для производства и сбыта дифференцированного товара или нескольких таких товаров только для одной категории потребителей. В частности, его результатом может быть производство широкой гаммы зернового хлеба.

Маркетинг, ориентированный на продукты.

Маркетинг, нацеленный на потребителя.

Интегрированный (взаимосвязанный) маркетинг характеризуется особым упором на координацию всех инструментов маркетинга фирмы – товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик. Предполагает охват маркетингом всех служб фирмы, всего персонала с помощью целевой организации внутренних отношений и коммуникаций.

В зависимости от характера рыночного спроса различают:

Демаркетинг – применяется для снижения спроса на новые, модные, престижные товары или при недостатке исходного сырья, материалов или мощностей.

Конверсионный маркетинг – используется при негативном спросе, когда товар отвергается рынком.

Пробный маркетинг – при реализации пробных партий товара.

Стимулирующий маркетинг – может применяться при отсутствии спроса на товар с целью развить интерес потребителя к товару с помощью рекламы, пропаганды, PR (паблик релейшенз), снижения цен.

Развивающий маркетинг – применяется при скрытом, неявном спросе. Задача: оценить объем спроса, разработать нужные продукты с использованием анализа потребителей, специальной рекламы.

Ремаркетинг – применяется при падении спроса. Цель: восстановить спрос путем проникновения на новые рынки, изменения свойств товара, т. е. изменения качества и выявления новых потребностей в товаре.

Синхромаркетинг – распространен в пищевой промышленности. Применяется при наличии колебаний спроса (сезонных, дневных, часовых). Задача: сгладить колебания с помощью гибких цен, перехода на другие сегменты рынка, путем индивидуализации методов продвижения товара и стимулирования сбыта товара.

Поддерживающий маркетинг – когда фирма удовлетворена результатами своей деятельности. Задача: поддержать существующий спрос путем учета поведения потребителей и конкурентов.

Противодействующий маркетинг – применяется при отрицательных общественных последствиях применения товаров. Особое внимание уделяется ответственности изготовителя перед покупателем и обществом.

В зависимости от целей фирм маркетинг бывает:

- коммерческий его – цель – получение прибыли
- некоммерческий – получение прибыли отсутствует среди целей организации (образовательные, муниципальные, спортивные и др. учреждения).

В зависимости от назначения товара или услуги маркетинг подразделяется на виды в соответствии с рис. 1.

По территориальному признаку маркетинг классифицируется как:

- глобальный;
- региональный;
- национальный (на территории всей страны)¹;
- местный.



Рис. 1. Типы маркетинга в зависимости от назначения товара

По сфере маркетинг бывает:

- потребительский;
- промышленный;
- инвестиционный.

В зависимости от объекта приложения маркетинг может быть:

- маркетингом услуг;
- маркетингом товара;
- маркетингом личности;
- маркетингом организации;
- маркетингом места;
- социальным маркетингом;

¹ Термин "национальный" нельзя считать удачным, т. к. в русском языке он имеет однозначный прямой смысл и означает связь с национальностью.

Социально-этический маркетинг это маркетинг, рассчитанный на перспективу, делающий особый упор на учет запросов потребителя и долгосрочных интересов общества в противовес корыстным интересам изготовителя и продавца, стремящихся к получению прибыли любыми путями. Социально-этический маркетинг означает учет нравственных, экологических аспектов. Заботу о будущем всего человечества. Он становится все более важным в условиях нарастания фундаментальных противоречий между интересами бизнеса, с одной стороны, и долгосрочными интересами человека – с другой. В странах с рыночной экономикой общественные организации и движения его пытаются выделить и сделать всеобщим;

Мегамаркетингом – это стратегическое мышление и деятельность, направленная на создание предложения товара для целевых групп потребителей и согласование последствий с макрогруппами рыночной среды, а именно: профсоюзами, правительством, общественными организациями;

Маркетингом-микс– (*комплекс маркетинга*), т. е. использование всех инструментов маркетинга одновременно, параллельно и согласованно в определенном наборе (товар, цена, объект, коммуникации).

2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Маркетинговая среда – это множество предметов, явлений, процессов и условий, в которых действует фирма. Она делится на следующие группы элементов и сферы (табл. 1).

На макросреду предприятие не может оказывать непосредственного и существенного влияния. На микросреду и ее элементы предприятие может прямо или косвенно влиять в той или иной степени.

Таблица 1

Структура маркетинговой среды

Подразделения среды	Элементы, субъекты и сферы, составляющие среду	Виды среды
Микро-среда	1. Предприятие	Внутренняя среда
	2. Потребители	
	3. Посредники по сбыту	
	4. Поставщики и партнеры	
	5. Конкуренты	
Макро-среда	6. Природные условия	
	7. Политическая система	
	8. Население, социальные силы	
	9. Экономические механизмы, законодательство	
	10. Социально-экономическое положение	
	11. Научно-технические условия	

3. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

3.1. Цели и объекты анализа

Анализ – необходимый этап при подготовке и принятии решений в области маркетинга, как и в любой другой сфере деятельности.

Цель анализа – получить объективные знания, характеризующие исходную ситуацию в целом и ее элементы, зависимости, закономерности для выработки наилучших решений в области маркетинга.

Задачи маркетингового анализа, решаемые для достижения этой цели, состоят в следующем:

- оценить общую ситуацию в целом, в стране, регионе, отрасли;
- оценить конъюнктуру рынка в целом, пищевых товаров, группы пищевых товаров и конкретного пищевого товара, в частности;
- оценить спрос на товар и его тенденции;
- оценить конкуренцию и конкурентов;
- оценить возможности НТП в отрасли;
- оценить положение и возможности фирмы.

Объектами анализа являются элементы, сферы, отдельные участники внутренней и внешней среды фирмы.

3.2. Анализ внутренней среды фирмы

В теории и практике маркетинга внутренняя среда фирмы рассматривается как следующая структура (рис.2).



Рис. 2. Базовая структура внутренней среды предприятия

При анализе эта структура является опорной для выявления соответствия ей реальной структуры фирм.

Задача анализа – объективно оценить потенциал фирмы, выявить ее сильные и слабые стороны, выявить и развить конкурентные преимущества. Обычно анализ проводится в связи с определенным товарным рынком, например, кисломолочных продуктов, а не всей цельномолочной продукции. Правильная оценка возможностей предприятия имеет важнейшее значение для формирования его стратегии и политики в области производства и сбыта продукции.

При анализе необходимо объективно оценить каждый элемент, каждый фактор производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Важно не упустить каких-либо важных моментов деятельности, поэтому целесообразно использовать матричный метод структуризации анализируемых аспектов. Это означает следование стандартному алгоритму анализа, который включает определенный набор оцениваемых характеристик и процедур оценки.

Анализ потенциала фирмы обычно включает последовательную оценку перечисленных ниже составляющих. Необходимо заметить, что изучаются и оцениваются не просто сами показатели, а их динамика, тенденции. Выявляются причины или факторы, влияющие на значения данного показателя.

1. Имидж фирмы

С помощью сбора внешней информации (публикаций, опросов людей и организаций, сообщений в СМИ и других источников) фирма создает свой образ в глазах участников рынка, общественности. В этом образе проявляются результаты многосторонней деятельности предприятия.

Общая оценка может быть:

- безусловно положительной во всех аспектах;
- однозначно отрицательной во всех отношениях;
- противоречивой, т. е. положительной по одним признакам, но отрицательной по другим;
- нейтральной, средней;
- отсутствующей (когда вне фирмы о ней никто, ничего не может сказать).

2. Финансовое состояние предприятия

В этой части анализу подлежат финансовый баланс, структура активов и пассивов по этому балансу, показатели платежеспособности, ликвидности, структура источников формирования прибыли, с одной стороны, и структура использования прибыли, доходов предприятия, показатели рентабельности – с другой стороны.

3. Продукция предприятия

Анализируется ассортимент продукции предприятия, объем ее реализации, конкурентоспособность. Если ассортимент товаров небольшой (до 10–15 наименований), то оцениваются все товары, а если больше, то только важнейшие товары (перспективные и основные по величине продаж). По анализируемым товарам оценивается их качество, конкурентоспособность в целом, место их в сегментах рынка, спрос, стадии жизненного цикла. Устанавливается связь продукции с потребностями потребителей, уточняются виды удовлетворяемых потребностей. При оценке пищевой продукции обращается внимание на ее пищевую ценность, безопасность, наличие вредных для человека ингредиентов, возможность транспортировки, хранения, удобство использования. При этом некоторые критерии оценки пищевых товаров редкого потребления и деликатесных иные, чем повседневных.

4. Структура предприятия и система управления им

Делается подробный анализ состава служб и подразделений фирмы, взаимосвязей между ними, соответствия целям и задачам предприятия, их пропорциональности, достаточности или избыточности штатов, коэффициентов использования ресурсов. Изучается эффективность системы управления, ее гибкость. (Гибкость – способность приспосабливаться к изменениям среды).

5. Персонал фирмы

Персонал изучается как в целом, так и по группам работников. Особо и персонально изучается и оценивается высшее руководство, руководители служб и подразделений, ведущие специалисты и наиболее квалифицированные рабочие. Оценивается численность персонала по категориям, по подразделениям, структура персонала по образованию, квалификации, возрасту, по соответствию требованиям занимаемых и предполагаемых рабочих мест и др. Отдельно и персонально оцениваются деловые качества руководящих работников.

6. Технология и оборудование

Анализируются состав, структура и качество всех основных фондов, но прежде всего, технологического оборудования – его технический уровень, состояние, совместимость с другими элементами производства. Тщательно оцениваются применяемые и имеющиеся технологии и их материальное, информационное и кадровое обеспечение, а также гибкость, т. е. способность к быстрым изменениям, производства (например, возможность на данном оборудовании изготавливать новую модификацию товара).

7. Научно-технический задел

Этим направлением деятельности фирмы определяются ее будущие производственно-технические и рыночные возможности. Анализу подлежат:

- проводимые фирмой исследования и разработки;
- заказы и договора на проведение исследований и разработок другими организациями, в т. ч. вузами;
- наличие результатов прежних разработок;
- имеющиеся ноу-хау;
- наличие опытной базы (цеха, участка, оборудования, установки) для проведения технологических экспериментов, для изготовления инструментов, приспособлений, оснастки и т. п.;
- возможности получения фирмой научно-технической информации и приобретения лицензий.

8. Сбыт продукции

Анализу подлежит система каналов сбыта, организация товародвижения, их звенья, пути, средства, клиентура, посредники по сбыту, покупатели. Следует учитывать и оценивать расходы на сбыт, обращать внимание на услуги, оказываемые клиентам при сбыте. Реклама, стимулирование сбыта могут составлять отдельную группу анализируемых факторов конкурентоспособности предприятия.

9. Система снабжения

Изучаются системы доставки сырья, материалов, топлива, энергии. Особо должны оцениваться связи с поставщиками (либо все, либо основные) и расходы на доставку.

10. Затраты

Анализируются все затраты предприятия, как текущие, так и единовременные. Себестоимость должна анализироваться по всем

или важнейшим изделиям. Анализ ведется по элементам и видам затрат, по статьям калькуляции, по подразделениям. Затраты должны сравниваться с результатами, с объемами и качеством соответствующей продукции. Целесообразно оценить рентабельность затрат по продуктам и по видам затрат, что позволит выявить и исключить ненужные, или малорентабельные затраты и продукты из ассортимента. Однако, среди пищевых продуктов есть социально значимые предприятия и жизненно необходимые для населения, прекращение производства которых недопустимо. К ним относятся рядовые хлебобулочные изделия, цельное молоко, сахар, детское питание, соль и некоторые другие.

11. *Маркетинг*

Система маркетинга на предприятии тоже подлежит анализу, т. к. ею охватываются важные внешние и внутренние связи, аспекты работы предприятия. Изучается состояние и методы маркетингового анализа, связь внутрифирменного планирования с результатами анализа, учет рыночных факторов при ценообразовании, использование инструментов маркетинга и др.

Тщательное изучение деятельности предприятия по перечисленным составляющим должно завершаться выработкой выводов и рекомендаций, направленных на улучшение работы фирмы.

3.3. Анализ СВОТ и профиля конкурентоспособности предприятия

Итоги анализа внутренней среды предприятия могут подводиться различными методами. В мировой практике распространен метод выражения результатов анализа в виде формулирования сильных и слабых сторон фирмы, а также возможностей и опасностей для фирмы.

Сильными сторонами, выявленными в ходе анализа, могут быть:

- наличие у предприятия развитой сбытовой сети;
- обладание большим опытом маркетинга;
- наличие новейшего оборудования и др.

К слабым сторонам могут относиться:

- отсутствие опыта производства данного товара;
- недостаток наличных денег;

- зависимость от посредников;
- слишком большой ассортимент продукции;
- отсутствие опыта маркетинга;
- отсутствие современного оборудования и квалифицированного персонала и др.

Возможностями, благоприятными для фирмы, могут быть:

- неудовлетворенный спрос покупателей;
- появление новых технологий;
- удешевление кредитов и др.

Опасностями могут быть:

- изменение поведения покупателей;
- сильные конкуренты;
- новое законодательство и др.

Обычно сильные и слабые стороны выступают как внутренние факторы фирмы, а возможности и опасности как факторы внешней среды.

По другому методу итоги анализа оформляются в виде профиля конкурентоспособности фирмы (табл. 2).

Также существуют и другие формы обобщения и представления полученных результатов анализа.

Таблица 2

Пример оформления профиля конкурентоспособности предприятия

Составляющие потенциала фирмы	Оценка конкурентных позиций фирмы по составляющим				
	очень слабые	слабые	средние	сильные	очень сильные
Продукция			*		
Технологии		*		*	
Оборудование				*	
Персонал					

3.4. Анализ внешней микросреды предприятия

3.4.1. Анализ индивидуальных потребителей (людей, семей, домохозяйств)

Индивидуальными потребителями пищевой продукции являются все люди. Каждый человек отличается от других своими личными вкусами, пристрастиями к определенной пище, неприятием каких-либо видов пищи, он предъявляет специфические требования к ее внешнему виду, сочетанию с другими пищевыми продуктами. Разные люди в разное время предпочитают разный ассортимент пищевых товаров и различное количество потребляемой пищи.

Цель анализа – определить объем будущего спроса на определенную продукцию фирмы и требования потребителей к этой продукции. Задачи анализа – выявить самих потребителей, их количество, их признаки, объемы и частоту покупок и потребления товара, причины и факторы спроса, мотивы покупок, методы выбора товара, вкусы, предпочтения, намерения, желания покупателей и их размещение на территории рынка, мобильность, доход, величину каждой группы покупателей, динамику и тенденции всех этих параметров.

Поскольку потенциальных потребителей очень много, то их изучают для последующего объединения по каким-либо признакам в группы – **сегменты**. Сегменты, выбранные для работы с ними, называются *целевыми*. Признаков, по которым изучаются покупатели, может быть множество, несущественные потом отбрасываются. Для изучения индивидуальных потребителей обычно используются признаки 4-х групп: А, Б, В, Г.

А – личностные признаки: пол, возраст, национальность, религиозная принадлежность, профессия, образование, принадлежность к социальной группе, отношение к состоянию своего здоровья, увлечения, рост, вес и т. д.

Б – семейные признаки: состав семьи, этап жизненного цикла семьи и др.

В – условия жизни: особенности жилища, проведения досуга, климатические условия, культурные традиции, место жительства, свобода передвижения, уровень дохода и т. д.

Г – покупательское поведение: реакция на новый товар, процесс выбора товара и т. д.

Группа покупателей может выделяться по одному или нескольким признакам. Признаки сегментации целевых потребителей и целевые сегменты обычно являются секретом фирмы.

3.4.2. Изучение потребителей-предприятий

Пищевая продукция предназначена как для конечных потребителей – людей, так и для предприятий. Одни из них, а именно предприятия общественного питания используют приобретаемые пищевые продукты для приготовления блюд и для реализации. Другие предприятия используют пищевые товары в качестве сырья, полуфабрикатов и материалов для производства из них других пищевых товаров (кондитерских изделий, колбас и т. п.).

Предприятия, как потребители, отличаются от индивидуальных потребителей:

- 1) большими объемами покупок для производственного потребления;
- 2) технико-экономическим обоснованием своих решений о покупках;
- 3) коллективным обсуждением предстоящих покупок;
- 4) оценкой покупаемых товаров специалистами и применением специальных методик и приборов.

Признаками, по которым изучаются и классифицируются потребители-предприятия, являются:

- объемы их потребности в данных товарах;
- объемы производства;
- правовой статус;
- местонахождение предприятия и расстояние до него;
- постоянство связей;
- репутация;
- надежность, платежеспособность;
- наличие у них других партнеров;
- требования к качеству и упаковке закупаемой продукции.

Если число предприятий-потребителей не превышает 20–25, то стараются изучить их всех, а если больше – то основных по объему закупок.

Сегментация, проведенная на основе анализа потребителей (людей и предприятий), может быть эффективной и неэффективной (рис. 3).

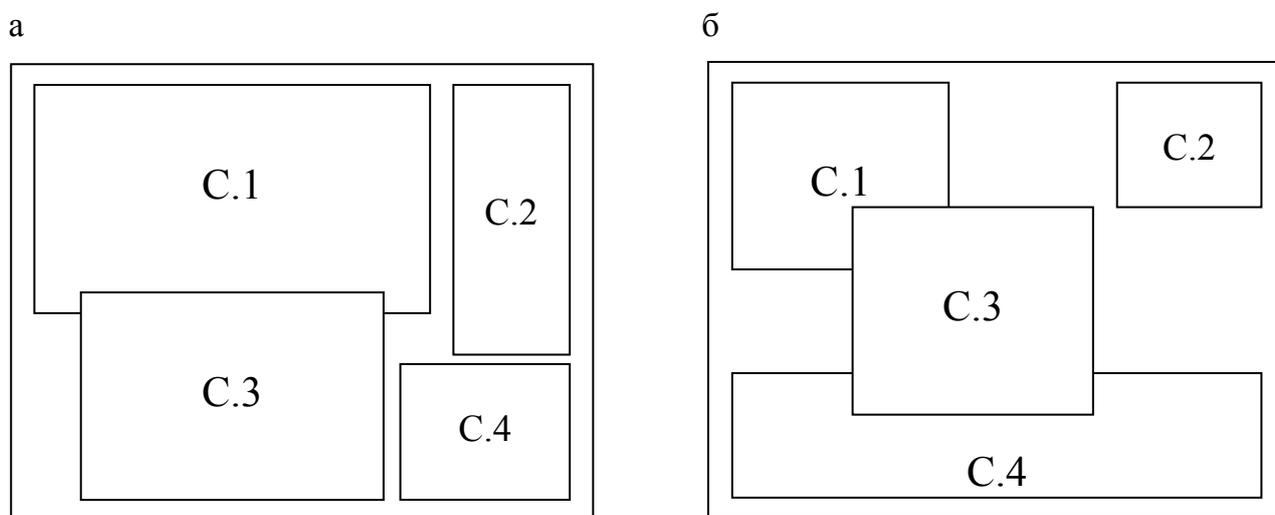


Рис. 3. Условные изображения эффективной и неэффективной сегментации потребителей:
а – эффективная; б – неэффективная

При эффективной сегментации все или почти все потенциальные потребители попадают в определенные сегменты, причем каждый потребитель относится лишь к одному сегменту. Сегментация оказывается неэффективной, если значительная часть потребителей не вошла ни в один из сегментов или в разных сегментах оказались одни и те же потребители.

3.4.3. Изучение партнеров по рынку

Партнеры – это поставщики сырья и материалов, оборудования и запасных частей; организации, оказывающие услуги по снабжению, сбыту, рекламе, а также ремонтные, информационные, транспортные и другие услуги, т. е. все те, кто помогает предприятию.

Изучению и оценке подлежат их:

- производственные возможности;
- технический уровень, качество производимых товаров и оказываемых услуг;
- цены их продукции и услуг;
- мобильность и гибкость производства и сбыта;
- местонахождение;

– их сырьевая база, в частности, возможности производства или закупок сельскохозяйственного сырья растительного и животного происхождения;

– набор сервисных услуг;

– репутация;

– возможности развития.

Из числа изучаемых и оцениваемых партнеров выделяют тех, кто оказывает маркетинговые услуги.

Объективный анализ партнеров и их возможностей позволяет лучше обосновать планы производства продукции и маркетинговую стратегию фирмы.

3.4.4. Анализ конкурентов

Конкуренты – самые проблемные объекты анализа. Изучить всех конкурентов трудно, но необходимо. Изучению и оценке подлежат как реальные, так и потенциальные конкуренты. Если их много, то изучаются наиболее динамично развивающиеся или наиболее крупные.

При изучении конкурентов оцениваются их:

– потенциал;

– методы и формы быта;

– реклама;

– ценовые политики;

– работа с товаром и направления совершенствования товара.

Конкуренты бывают прямые и косвенные. Например, прямыми конкурентами являются все изготовители рыбных консервов. А косвенными для них будут производители мясных консервов и колбас твердого копчения. Их продукция может быть одинаковой, схожей или различной по свойствам, качеству, методам продаж.

За конкурентами наблюдают через их рекламу, (рекламные идеи, призывы, аргументы, средства), через их продукцию (оценивают ее новизну, свойства, полезность, качественные характеристики, цену, материал, цвет, упаковку и т. д.), через рынки существующие, возможные, гипотетические и через другие информационные источники.

Анализ и оценку потенциальных возможностей каждого конкурента желательно проводить по тем же показателям, что и собственных. Но так как получение всех необходимых для этого данных о конкурентах невозможно, то приходится использовать оценки экс-

пертов. Если данных о конкурентах получено мало, то следует стремиться оценить каждого конкурента по упрощенной схеме как минимум по четырем составляющим:

1. Цели конкурента на будущее по соответствующей продукции.
2. Представления конкурента о себе, об отрасли, о других конкурентах.
3. Стратегии и методы конкурентной борьбы.
4. Его возможности, сильные и слабые стороны.

Исходя из этого, необходимо пытаться ответить на следующие вопросы о конкуренте:

1. Каковы вероятные реакции конкурента на разные явления на рынке?
2. Доволен ли конкурент сегодняшней ситуацией?
3. Как изменит конкурент свою рыночную стратегию?
4. В чем слабые места конкурента?
5. Что вызовет его наибольшую реакцию?

В анализе конкурентов обычно присутствует два раздела:

I. Описание и оценка реальных конкурентов, существующих сегодня.

II. Характеристика вероятных потенциальных конкурентов, которые могут вскоре появиться на рынке.

В процессе изучения конкурентов и конкуренции выявляются и оцениваются сильные и слабые стороны, их сегменты рынка и доли рынка.

Конкуренты опасны на рынке:

- предложением новых лучших товаров;
- предложением больших количеств лучших товаров;
- меньшими ценами на товары;
- лучшей организацией продаж;
- лучшим сервисом;
- лучшей рекламой.

Анализ конкуренции раскрывает для фирмы не только возможности, но и опасности.

3.4.5. Анализ конкуренции

В западном менеджменте и маркетинге анализ конкурентов и конкуренции называют *конкурентной разведкой*. В России этому

уделяется значительно меньше внимания, чем на Западе. Неудачи российских фирм часто обусловлены неумением использовать возможности и результаты конкурентной разведки (бизнес-разведки) или незнанием этих возможностей, особенно при работе с иностранными партнерами.

Для фирмы опасны:

- неинформированность о наличии конкурентов;
- неинформированность о состоянии и возможностях этих конкурентов;
- неполнота знаний о конкурентах;
- неправильность информации о них.

Изучение конкурентов должно позволить фирме:

- получить существенные преимущества перед конкурентами;
- разработать принципиально новые подходы к захвату лидерства в отрасли;
- своевременно раскрыть планы конкурентов по захвату конкурентных преимуществ или лидерства.

На конкуренцию влияют не только реальные и потенциальные продавцы аналогичного товара, но и поведение поставщиков и покупателей. Поставщики могут содействовать конкурентоспособности фирмы или препятствовать ей. Покупатели тоже могут помогать в повышении конкурентоспособности или препятствовать ей. Опасности могут исходить от поставщиков, действующих совместно с конкурентами, так же, как и от покупателей. Опасность может состоять в вертикальной интеграции конкурентов с поставщиками или покупателями; в горизонтальной интеграции – объединении конкурентов. Опасность может представлять появление товара-заменителя или услуги-заменителя. Покупатели и поставщики не конкурируют между собой. Иногда покупатели и поставщики способствуют появлению новых конкурентов или товаров-заменителей, а иногда и препятствуют их появлению.

3.5. Анализ макросреды

3.5.1. Анализ природных условий

Природные условия прямо или косвенно влияют на условия и результаты деятельности предприятий. В решениях в области маркетинга природные условия учитываются при выборе и создании товара, формировании его свойств, упаковки, внешнего оформления, определения емкости рынка и параметров потребления, обосновании цен, создании каналов и систем сбыта, рекламы.

Предприятиям пищевой промышленности, в частности, важно иметь точную информацию о природных факторах в местах производства сельскохозяйственной продукции, являющейся сырьем для изготовления продовольственных товаров.

Анализу подлежат физико-географические условия в зоне деятельности фирмы: климатический пояс и зона, сам климат, рельеф местности, растительность, температурные режимы, почва, водоемы, полезные ископаемые и другие природные ресурсы, отношение общества к экологии и т. д.

3.5.2. Анализ политико-правовых условий

Политическая система и политический климат влияют на стабильность общественно-политических условий, их жесткость или мягкость, на создание благоприятных условий для жизни и деятельности слоев общества, классов, на взаимоотношения с другими странами и внешнеторговыми партнерами.

Здесь изучается система власти и политический строй, политические традиции, политическая культура, политические партии, их лидеры, влияние, перспективы, роль СМИ в стране.

Следствием либерализации политической системы в России стала и либерализация внешней торговли. Расширение возможностей экспорта и импорта продовольствия прямо влияет на рыночные возможности российских производителей пищевых товаров.

Анализу подлежат хозяйственное и трудовое законодательство и правовые нормы. Они изложены в кодексах и регулируют торговлю, налогообложение, финансы, государственное воздействие на экономику, инвестиции, таможенные правила. К уровню законодательства при-

равняется банковский процент, являющийся важнейшим регулятором инвестиционной активности. Анализ принятых и готовящихся законодательных актов помогает фирме эффективнее разрабатывать и применять рыночную стратегию. Также анализируется практика соблюдения законов

3.5.3. Анализ демографических условий

Демографические условия, т.е. численность, структура и качественные характеристики населения воздействуют как на среду потребления, так и на производство пищевой продукции.

Они влияют на нормы, размеры и ассортимент потребляемых товаров, на размеры затрат на производство, на структуру потребления, на цены на товары, на менеджмент, на организацию производства и труда, на потребительское поведение. Например, спрос на некоторые мясопродукты, овощную, молочную и другую пищевую продукцию существенно различается у народов разных национальностей и разной религиозности. Анализ численности населения, его распределения по территории рынка, возрастной и иной структуры позволяет точнее оценивать потребности, прогнозировать показатели рынка и обосновывать решения в области маркетинга.

3.5.4. Анализ социально-культурных условий

Социально-культурные различия народов разных стран, национальностей и вероисповеданий являются определяющими в разнице их поведения как потребителей, несмотря на процессы глобализации в экономике и культуре. Для верного выбора фирмой стратегии и тактики маркетинга анализу подлежат как сами социальные и культурные различия, так и влияющие на их проявление факторы. Изучаются классовая структура населения, его структура по размерам и источникам доходов, по собственности, по религии, по национальности, по возрасту, по занятости, по роду занятий, по образованию, его размещение, культурные и поведенческие особенности, привычки каждой группы и т. д. Анализируются динамика, тенденции изменения структуры разных групп населения, сила профсоюзных и других общественных организаций, система общественных и нравственных норм и ценностей, принципы поведения в обществе.

3.5.5. Анализ социально-экономических условий

В этом направлении анализа внешней среды фирмы подлежит изучению реальная экономика и ее социальные результаты в масштабах страны, региона, отрасли. Предприятие само определяет уровень и масштаб оценки социально-экономического состояния среды (страна, регион, населенный пункт, отрасль) в зависимости от масштабов собственных интересов.

Учитываются и анализируются конкретные величины:

- внутренний валовой продукт (ВВП) - важнейший показатель;
- национальный доход;
- показатели эффективности экономики: производительность труда, фондоотдача, рентабельность производства и продукции, структура затрат, основные фонды, инвестиции, затраты на науку, на образование, структура занятости населения, заработная плата, реальные доходы населения, безработица и динамика всех перечисленных показателей по стране, регионам, отраслям;
- баланс внешней торговли, инфляция, государственный долг, курс национальной валюты;
- принятые жизненные стандарты.

От уровня и динамики этих показателей зависят перспективы роста производства в целом и отдельных фирм, в частности. Для анализа экономики региона или отрасли совокупность анализируемых показателей будет иной.

3.5.6. Анализ научно-технических условий

Знание научно-технических условий дает возможность прогнозировать развитие предприятия, конкурентов, совершенствование продукции, технологий, появление новых потребностей и отмирание старых. В пищевом производстве изучают закономерности изменения технологии производства. Здесь анализируются:

- состояние и достижение науки и техники;
- возможность получения и доступность научно-технической информации;
- возможность приобретения лицензий;
- научно-технический уровень отраслей и производств.

3.6. Изучение конъюнктуры рынка

Фирма может успешно действовать при условии, что она верно оценила ситуацию на рынке, его конъюнктуру.

Конъюнктура рынка - это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке в определенное время. Ее образует совокупность условий. Она сложна и быстро меняется

Общая конъюнктура может быть оценена в масштабе:

- страны;
- региона;
- отрасли;
- конкретного товара на данном рынке.

Оценка общей конъюнктуры может быть:

- благоприятной;
- неблагоприятной;
- средней;
- сложной;
- противоречивой.

Рыночная среда имеет следующие свойства:

- 1) динамичность (постоянные изменения);
- 2) случайность (многих явлений, состояний природного, личного, политического характера);
- 3) цикличность многих процессов (годовая цикличность, жизненные циклы продукции).

Рыночную конъюнктуру характеризуют статистическими данными (числа, ряды чисел, графики) и экспертными оценками.

Для принятия решений в области маркетинга необходимо знать по конкретному рынку, во-первых, степень его сбалансированности (т. е. соотношение спроса и предложения, его тенденции), во-вторых, степень деловой активности, уровень коммерческого риска, монополизации и конкуренции.

Для выявления этих характеристик рассчитываются показатели рынка, образующие несколько групп:

1. *Объем производства и предложение товара* – это количество товаров, предназначенных для продажи и предлагаемых покупателям на рынке в течение определенного периода. Оно оценивается на основе следующих показателей:

- объем, динамика и структура предложения;

– производственный и сырьевой потенциал предложения, который выражается производственной мощностью);

– эластичность предложения – его зависимость от важнейших факторов (цен на конечную продукцию и цен на ресурсы). Эластичность измеряется коэффициентом эластичности, который показывает, на сколько процентов изменится одна величина (предложение) при изменении другой величины на 1 % (цены).

2. *Спрос на товар* – это количество реально покупаемого на рынке товара.

В практике маркетинга различают следующие виды спроса:

– реальный – обеспечивается платежеспособностью потребителя;

– потенциальный – при отсутствии на рынке самого товара или низкой платежеспособности покупателей;

– формирующийся – на начальной стадии вывода товара на рынок;

– сложившийся – товар занял свое устойчивое место на рынке;

– угасающий (по различным причинам);

– сезонный;

– удовлетворенный – выражается объемом продаж;

– неудовлетворенный – количество товара, которое потребители желали купить и имели для этого деньги, но не купили из-за отсутствия его в продаже или по другой причине.

Для оценки спроса используются показатели:

– объем спроса, его структура и динамика;

– емкость рынка (потребительский потенциал);

– эластичность спроса по цене данного товара и по доходу покупателей.

3. *Пропорциональность рынка*

Показатели пропорциональности раскрывают соотношения между двумя важнейшими параметрами рынка – величиной спроса и предложения. Измерить практически это соотношение очень трудно. Например, на товарной бирже спрос и предложение определяются по объемам заявок на продажу и на покупку товара – зерна, сахара. Но эти данные справедливы только для данной товарной биржи, для данной биржевой сессии и только для товаров, выставяемых на данную биржевую торговлю.

При оценке пропорциональности рынка отдельных товаров приходится опираться на косвенные показатели – индикаторы (показатели изменения цен, размеров запасов и т. д.) и прямые показатели – величины спроса и предложения, и их динамика. Их изменения в совокупности достаточно верно отражают сбалансированность или несбалансированность спроса и предложения на данный товар на данном рынке в данное время. Использование других показателей для анализа пропорциональности рынка позволяет углубить ее характеристику.

Для оценки пропорциональности используются показатели:

- соотношение спроса и предложения;
- соотношение рынков средств производства и потребительских товаров;
- товарная структура товарооборота;
- раздел рынка между продавцами;
- структура продавцов по важнейшим признакам;
- структура покупателей по важнейшим признакам (для покупателей пищевых товаров это признаки – уровень дохода, возраст, пол, тяжесть труда, отношение к своему здоровью, стиль питания, образ жизни, религиозность; наиболее доступными для анализа являются доход, пол, возраст) ;
- географическая структура рынка.

4. Тенденция развития рынка

Тенденции можно выявить и анализировать при наличии информации за последовательные периоды времени. Методы определения показателей в разные периоды должны обеспечить сопоставимость, т. е. качественную однородность измеряемых величин. Предполагается единство методов и источников получения исходной информации в разных периодах. Из числа показателей, тенденции изменения которых важны для оценки конъюнктуры рынка, определяются показатели роста

характеризующие текущую конъюнктуру:

- объем продаж;
 - уровень цен;
 - товарные запасы;
- в долгосрочном периоде:
- прибыль;

– инвестиции.

5. *Колеблемость, устойчивость, цикличность рынка*

Изучение этих характеристик дает более глубокий анализ. При этом учитывается, что закономерные, строго циклические колебания не опасны для участников рынка, т. к. они предсказуемы и позволяют своевременно подготовиться к изменениям.

Если анализ выявит хаотичность, случайность и большой размах колебаний, то это означает плохую предпосылку для данного рынка и его участников.

Показателями для такого анализа являются:

- коэффициенты вариации объемов продаж, цен и запасов во времени или по географическим районам,
- параметры линий сезонности и цикличности.

В пищевой промышленности сезонные колебания спроса по отдельным группам товаров вполне устойчивы и хорошо предсказываются (спрос на пиво, напитки, мороженое, алкогольную продукцию, сахар, плодоовощные консервы и др.).

6. *Деловая активность* оценивается сложным набором показателей:

- портфель заказов, его состав, заполненность, динамика,
- количество сделок, их размеры, частота, динамика,
- степень загрузки производственных и торговых мощностей.

7. *Коммерческий (рыночный) риск* оценивается экспертами на основании предыдущих оценок рынка. В устойчивой растущей экономике риск меньше, а в деградирующей или беспорядочно – колеблющейся больше. А вообще, риск характерен для любых экономических действий в рыночной экономике.

Различают следующие виды риска:

- инвестиционный риск (связан с инвестиционными проектами);
- риск принятия маркетинговых решений, связанных с выбором товара, рынков, систем сбыта, товарной и рыночной стратегий;
- риск случайных рыночных колебаний.

8. *Размер рынка, уровень монополизации и конкуренции*

Этот анализ позволяет определить масштабы и тип рынка, принципы его сегментации, разработать стратегию маркетинга. Для этого используются следующие показатели:

– число фирм, предлагающих на рынке данный товар и их группировка по размерам, специализации и т. д.;

– общий объем продаж товара на рынке и доли производителей;

– доли малых, средних и крупных фирм в общем объеме рынка и коэффициенты монополизации рынка (коэффициент индекса Херфинделя: сумма квадратов долей фирм на данном рынке, выраженных в %). При значении индекса менее 1800 законодательствами большинства стран рынок признается немонополизированным и разрешается слияние фирм. При значении 1800–2500 рынок считается частично монополизированным, и слияние фирм разрешается правительством или специальным комитетом. При значении более 2500 рынок считается монополизированным, любые слияния запрещены.

В пищевой промышленности уровень монополизации производства в 1990-е годы заметно снизился вследствие появления большего числа малых предприятий.

3.7. Индикаторы рыночной конъюнктуры

Индикаторы – важнейшие показатели, по значениям которых дается общая оценка конъюнктуры экономики страны, региона, отраслевого рынка и рынка конкретного товара.

Конъюнктуру в стране и регионе характеризуют следующие индикаторы:

1) при подъеме экономики (высокая конъюнктура) – высокие цены, высокий ссудный процент, полная занятость, большие товарные запасы, растущий объем продаж;

2) при оживлении экономики – рост цен, ссудного процента, занятости населения, товарных запасов, спроса и предложения;

3) при экономическом спаде – падение цен, занятости, переполнение товарных запасов, падение заказов, нарастание банкротств;

4) при депрессии – низкий спрос, высокое предложение, низкие цены, рассасывание запасов.

Для характеристики рынка конкретного товара используются индикаторы объема и динамики производства, продаж, запасов и цен (табл. 3).

**Матрица для оценки конъюнктуры конкретного товара
по трем индикаторам**

Производство			Продажи			Запасы			Характеристика конъюнктуры по спросу
А	Б	В	А	Б	В	А	Б	В	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
+	+	+	-	+	+	+	-	-	Ограниченный спрос
+	+	-	+	+	-	+	+	-	Стабильный спрос
+	-	-	+	-	-	-	+	+	Рост спроса
-	+	+	-	+	+	-	+	+	Дефицит товаров

Примечание. А – рост показателя; Б – неизменность показателя; В – снижение показателя.

3.8. Методы анализа в маркетинге

Различают следующие методы анализа:

- 1) методы получения информации для анализа;
- 2) методы собственно анализа.

Методы получения аналитической информации будут рассмотрены несколько ниже.

Методы собственно анализа можно структурировать следующим образом: методы математического анализа, методы логического анализа, экспертные методы, метод функционально-стоимостного анализа, анализ СВОТ.

К методам *математического анализа* относятся:

– математические методы (основаны на точных исходных данных, измерениях, оценках; в них используются методы математической статистики, корреляционного и регрессионного анализов, методы группировок, средних величин, индексов и т. д.);

– графические методы;

– факторный анализ (применяется для выявления и измерения степени влияния факторов на результат);

– методы математического моделирования (с их помощью имитируется протекание процессов и изменения одних параметров вследствие изменения других; на этой основе устанавливаются будущие цены и их динамика вследствие изменения различных парамет-

ров рынка); изменение спроса на пищевые товары прогнозируется в результате изменения численности населения, его структуры, доходов и т. п.

На базе всех перечисленных математических методов определяется множество оценочных показателей, характеризующих рынок, выбираются пути движения сырья, товаров, место расположения предприятия, его филиалов и складских помещений, их размеры, рассчитывается выручка, затраты.

Логические методы основаны на знаниях закономерностей и причин, на опыте, интуиции и догадках аналитика. Их задача – объяснить явления и процессы без сложных расчетов и при отсутствии необходимой информации. Успешность использования этих методов целиком зависит от компетентности специалиста, его способности к аналитическому, логическому мышлению.

Экспертные методы включают в себя расчетные и логические операции, выполняемые группой экспертов по определенным методикам. Число экспертов обычно составляет от трех человек до нескольких десятков. Экспертиза может быть заочной или очной. В отличие от логического анализа экспертные оценки дают более надежные результаты, т. к. выполняются не одним человеком, а несколькими. К экспертизе привлекаются специалисты, компетентность которых достаточно высока. В качестве экспертов могут привлекаться также и рядовые покупатели (для оценки эффективности рекламы, качества товаров).

Функционально-стоимостной анализ (ФСА) – с его помощью анализируются изделия, технические и организационные системы, логистические системы (в т. ч. сбыта товара).

ФСА включает:

- разбивку целого на элементы (мысленно или фактически);
- уточнение функций, выполняемых каждым элементом;
- уточнение функций, которые каждый элемент должен выполнять;
- уточнение вспомогательных функций каждого элемента;
- определение затрат на создание каждого элемента и на выполнение каждой функции;
- анализ необходимости выполнения каждой функции данным элементом;

– оценки соотношений полезности и затрат по каждой функции и элементу;

– анализ целесообразности и возможности передачи отдельных функций другим элементам.

На основании ФСА совершенствуется продукция, ее производство, распределение, организация и управление предприятием.

Анализ СВОТ

Метод выявления сильных и слабых сторон был рассмотрен выше. Он применяется для оценки не только фирм, но и товаров, рынков и других объектов анализа.

3.9. Методы получения информации для маркетингового анализа

Для маркетингового анализа ситуации в микро- и макросреде используются все доступные методы и источники получения информации. Наиболее распространенные из них (за исключением незаконных) представлены ниже.

1. *Кабинетные (вторичные) исследования (работа за письменным столом)* - работа с имеющимися данными и с литературой. Эти методы работы более экономичны и целесообразны, с них рекомендуется начинать анализ.

2. *Полевые (первичные) исследования.* Сбор первичных данных непосредственно на объектах исследования - изучение рынка на месте, на рыночном пространстве.

Средства сбора первичных данных: наблюдения, опросы (анкетирование, интервьюирование). К полевым (первичным) исследованиям прибегают только тогда, когда имеющихся первичных данных или данных вторичных исследований недостаточно или они устарели.

Методами полевых исследований являются:

- *эксперимент* проводят непосредственно на рыночном пространстве для выяснения изменения объема продаж при росте или снижении цены (например, на 15 %) или при изменении интенсивности рекламы;

- *пробные продажи {тестирование рынка}* - вид эксперимента. Их проводят в том случае, если нет времени для изучения будущего

спроса или товар новый. Производство и реализация пробных партий товара широко применяются в пищевой промышленности;

- *панельные исследования рынка*. Выбирается группа клиентов, панель покупателей, которые с определенной периодичностью должны представлять определенную информацию (магазины, например, дают сведения об объемах продаж за неделю и об остатках каждого вида товара, в т. ч. товаров конкурентов). Для панельного исследования необходим постоянный состав панели (источников информации), требуется поощрение участников. При выбытии хотя бы одного клиента панель считается разрушенной и исчезает;

- *метод фокус-группы*. Группа клиентов - представителей торговли, конечных покупателей, сбытовых организаций, рекламных фирм - приглашается и собирается фирмой для обсуждения новых товаров, их оформления, упаковки, марок, имиджа и других проектов. Ход обсуждения фиксируется аудио- или видеозаписью, а затем анализируется.

Кроме того, для получения данных, используемых в маркетинговом анализе, применяются методы, свойственные не только маркетингу:

- *теоретический анализ*, расчеты, математическое моделирование, в т. ч. имитационное на ПК (в частности, по нормам потребления пищевых товаров, количеству потребителей и с учетом других факторов можно определить спрос по сегментам рынка);

- *экспертные методы* применяются при отсутствии других возможностей получения данных о событиях, причинах и факторах происходящих явлений;

- *метод игр* (между участниками распределяются роли субъектов рынка). С их помощью ситуация и ее развитие моделируется участниками игры и выявляются результаты их действий, дающие информацию для последующего анализа;

- *с помощью компьютерных сетей и баз данных*;

- *метод аналогии* - исходные данные для анализа принимаются по закономерностям и истории прошлых периодов.

3.10. Носители информации для маркетингового анализа

Под носителями информации понимаются виды конкретных материальных объектов, которые несут зафиксированную определенным образом маркетинговую информацию. К ним относятся:

1. Человек – важнейший носитель маркетинговой информации.
2. Данные полевых исследований (бухгалтерский учет, регистрации, кассовые ленты, первичные учетные документы, а также сводки этих данных) – информация об объемах покупок, произведенных товарах и т. п.
3. Результаты опросов, интервью, анкетирования – о предпочтениях, желаниях, намерениях покупателей и т. п.
4. Отчеты о пробных продажах – о реакции рынка на новый товар.
5. Данные экспертов – по различным вопросам.
6. Данные и отчеты панельных исследований – о тенденциях спроса, потребления и т. п.
7. Отчеты и протоколы фокус-групп – о реакции на инновации.
8. Отчеты фирм – о технико-экономических и финансовых результатах работы и других показателях.
9. Планы фирм – о будущем состоянии фирм.
10. Протоколы о намерениях – о параметрах будущих сделок.
11. Заключенные соглашения – о параметрах реальных сделок.
12. Заключенные договора – о параметрах (предмет, объемы и т. д.) реальных договоров и т. п.
13. Сообщения бирж – о курсах акций, об объемах и ценах контрактов.
14. Информация банков – о финансовой состоянии банков и рынков.
15. Партийная пропаганда – о тенденциях и факторах социально-экономического состояния страны, регионов, отраслей, обстановки в мире и т.п.
16. Сборники научных трудов – о научно-технических достижениях и их перспективах.
17. Заключение аудиторов и других контролирующих организациях – об экономическом и финансовом состоянии фирм, о качестве товаров и т. п.

18. Судебные решения – о конкретных нарушениях законодательства субъектами хозяйственной деятельности, органами власти, гражданами.

19. Деловая корреспонденция фирм – о внешних связях фирмы.

20. Объявления, реклама – о товарах и фирмах-конкурентах.

21. Проспекты, каталоги, прайс-листы – о товарах и фирмах-конкурентах.

22. Результаты конкурсов, тендеров – об условиях заключенных сделок.

23. Рекламации – о качественных характеристиках производимых товаров.

24. Благодарственные письма, отзывы – о различных аспектах работы фирм.

25. Протоколы заседаний – о состоянии и проблемах внутренней среды фирм.

26. СМИ (газеты, журналы), справочники и книги – о различных фактах.

27. Стандарты – о закрепленных законом требованиях к товарам и их производству.

28. Патентные фонды – о запатентованных научно-технических решениях.

29. Документы служб фирмы – о различных факторах и событиях внутренней и внешней деятельности фирмы.

30. Официальные юридические издания – нормативно-правовые правила и ограничения.

31. Компьютерные системы (Internet) – по различным вопросам.

3.11. Результаты маркетингового анализа

Результаты анализа внутренней среды и внешнего окружения представляются как в развернутой, так и в краткой форме. Первичные данные, как правило, в них не включаются, а хранятся отдельно. Результаты маркетингового анализа содержат: описание среды, рынка, конкуренции, методов анализа и источников данных, оценку потенциала (емкости) рынка, потенциала сбыта фирмы, фактического объема рынка, доли рынка, тенденций, параметров рынка и его конъюнк-

туры, выводы о конкурентных преимуществах и слабых сторонах фирмы.

Товарная структура рынка в анализе может рассматриваться по крупной группе товаров (пищевые), по основной группе (например, кондитерские изделия – КИ), по видам товаров в группе (например, сахаристые кондитерские изделия, мучнистые кондитерские изделия, кремовые КИ, восточные сладости) и по наименованию товаров (например, шоколад с орехами).

В результате анализа желательно получить "карту рынка" и характеристики потребителей, конкурентов, товаров. Маркетинговый анализ потребителей можно считать результативным, если в итоге количественно определены их группы:

А – потенциальные потребители, которые не знают о товаре;

Б – знают, но не покупают;

В – покупают только товары конкурентов;

Г – покупают товары предприятия и конкурентов;

Д – покупают только товары предприятия.

Значение маркетингового анализа Ф. Котлер выразил через классификацию фирм. Он делит все компании, работающие на рынке, на 5 типов:

1. Управляющие событиями.

2. Думающие, что управляют событиями.

3. Наблюдающие за тем, что происходит.

4. Не понимающие, что происходит.

5. Не подозревающие, что вообще что-то происходит.

Степень эффективного влияния фирмы на ситуацию зависит как от ее производственно-рыночного потенциала, так и от состояния ее маркетингового анализа.

4. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

4.1. Товарная политика и производственная программа предприятия

Товарная политика – это главный инструмент реализации фирмой концепции маркетинга; в целом она соответствует его видам (типам), рассмотренным несколько выше.

Товарная политика – это совокупность принципов формирования производственной программы предприятия. Утверждая производственную программу на очередной год (квартал, месяц), предприятие реализует тем самым свою товарную политику. Результаты разработки производственной программы (называемой также "план производства продукции") является перечень продуктов, подлежащих изготовлению фирмой для последующей реализации. Программа содержит наименования товаров, с которыми фирма предполагает выйти на рынок. Место названных категорий (товарной политики, производственной программы, товара) в системе маркетинговых решений о товаре показано на рис. 4.

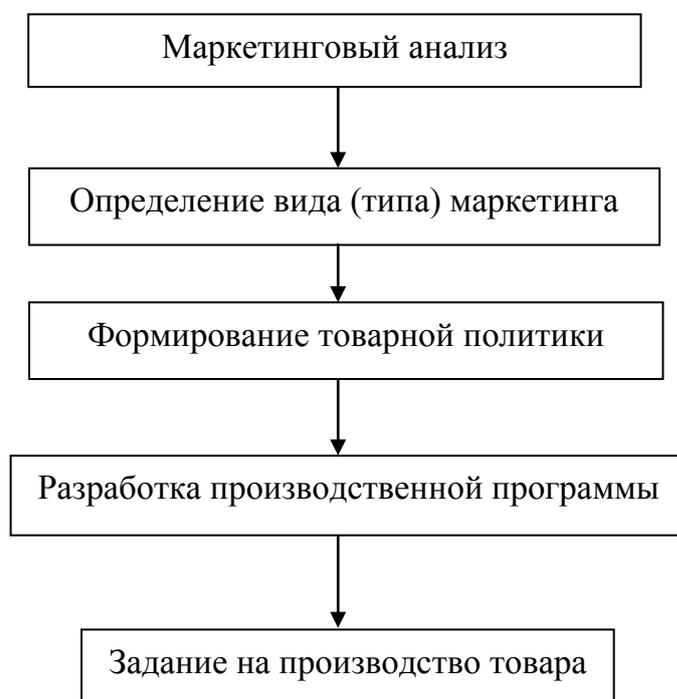


Рис. 4. Место товарной политики в принятии решения о производстве товара

Производственная программа – документ, утверждаемый руководством предприятия и включающий плановые задания по подготовке к производству, изготовлению и выпуску продукции в плановом периоде. Примерный вид заголовка этого документа представлен в табл. 4.

Таблица 4

Форма производственной программы предприятия на период

№ п/п	Наименование продукции, работ	Единицы измерения	Плановые объемы				
			в натуральном выражении		в стоимостном выражении		
			год	квартал	год	квартал	

В наименовании указывается сначала продукция, подлежащая изготовлению и реализации в данном периоде, затем продукция, подлежащая изготовлению в плановом периоде, но реализуемая позже, затем работы по подготовке производства новой продукции в плановом периоде (или последующих периодах) с соответствующими затратами в стоимостном выражении. Из числа наименований производимой продукции в отдельную группу может выделяться продукция, производство которой должно завершиться в плановом периоде.

Производственная программа должна обеспечивать выпуск продукции, максимально полезной для изготовителя и потребителя.

Полезность продукции для изготовителя выражается экономической эффективностью. Главным ее критерием, как и всей хозяйственной деятельности, является рентабельность, определяемая как отношение чистой прибыли к собственному капиталу в долгосрочном периоде. Для этого необходимо обеспечить эффективность выпуска каждого наименования продукции, т. е. рентабельность продаж каждого данного продукта или отношение прибыли за вычетом налогов к себестоимости данного продукта.

Однако в реальных условиях предприятиям приходится производить продукцию, которая по различным причинам нерентабельна и даже убыточна либо в начальном или каком-то другом периоде ее производства, либо при реализации на каком-то рынке. Такая продукция может присутствовать в производственной программе при условии достаточной эффективности всей программы в долгосрочном периоде.

Эффективная производственная программа должна строиться на следующих принципах:

1. Наилучшее удовлетворение реальных запросов потребителей.
2. Оптимальное использование ресурсов, технологий и опыта фирмы.
3. Оптимизация финансовых результатов фирмы с учетом перспективных и текущих потребностей.
4. Своевременное создание производственных и научно-технических заделов для выпуска новой продукции.
5. Завоевание новых покупателей наряду с удержанием старых.
6. Соблюдение принципа гибкости (диверсификация производства, выпуск родственных или новых видов продукции, осуществление новых видов деятельности).
7. Соблюдение принципа синергизма – расширение сфер деятельности фирмы на базе общей технологии, квалификации кадров, имеющегося помещения или на другой общей существующей основе.

4.2. Полезность товара для потребителя

В маркетинге товар рассматривается как средство достижения целей фирмы и решения задач маркетинга. При определении оптимальной плановой структуры производственной программы в нее включают товары, максимально полезные для потребителя.

В экономической теории несколько идеализирована и преувеличена прямая зависимость экономической эффективности производства товара от его потребительской полезности (предполагается, что оценку всему делает рынок). Однако, в практике и теории маркетинга допускается их несовпадение и поэтому полезность товара для пользователя рассматривается и оценивается особо. Изначальное предназначение пищевых продуктов – обеспечение жизни человека.

При оценке полезности товара для потребителя ее анализируют как основную и дополнительную (рис. 5).

Основная полезность специфична для каждой группы товаров. Основная полезность пищевых товаров – это содержание в них определенных компонентов – белков, жиров, углеводов, витаминов, микроэлементов, биологически активных веществ, клетчатки, желаемый вкус, безвредность. Основной полезностью пищевых товаров следует считать их безопасность и надежность (устойчивость качества). Фак-

торы *дополнительной полезности* можно считать стандартными, но их роль различна для разных видов товаров. Например, для пищевых товаров главным дополнительным признаком полезности чаще всего является соответствие продукта личному вкусу потребителя.

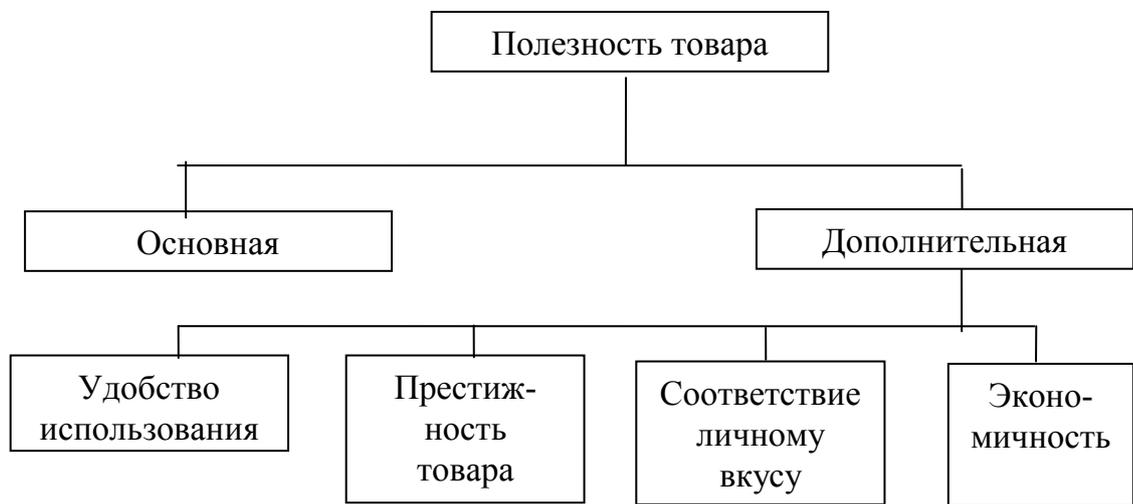


Рис. 5. Структура полезности продукта

После учета и оценки полезности товара для изготовителя и для потребителя он включается в плановую производственную программу. Оценка полезности производят несколькими способами:

- экспертными методами с формализацией и количественными оценками итоговой полезности;
- путем анкетных опросов потребителей;
- на основе реакции рынка, т. е. величины реального спроса на товар.

Результатирующей и наиболее всесторонней оценкой полезности данного товара для потребителей в сравнении с товарами конкурентов является его конкурентоспособность.

4.3. Конкурентоспособность товара

Конкурентоспособность товара – характеристика его способности быть проданным на конкретном рынке за определенное время в определенных объемах. Конкурентоспособность относительна и может меняться в зависимости от рынка, от свойств товара, от условий послепродажного обслуживания, от количества конкурентного товара и т. д.

Конкурентоспособность – это комплексная характеристика товара (так же, как и его качество или технико-экономический уровень).

Для анализа конкурентоспособности измеряются и оцениваются показатели продукта. Структура показателей, формирующих конкурентоспособность продукта, представлена в табл. 5.

Таблица 5

Система показателей конкурентоспособности товара

Показатели конкурентоспособности		
Показатели качества товара	Показатели технико-экономического уровня производства	Показатели состояния рынка
1. Показатели назначения товара.	8. Материалоемкость производства.	15. Новизна (уникальность).
2. Безопасность, безвредность.	9. Трудоемкость производства.	16. Патентно-правовые показатели.
3. Сохранность.	10. Показатели унификации, стандартизации.	17. Среда потребления условия продажи.
4. Эргономические показатели.	11. Энергоемкость производства.	18. Реклама.
5. Эстетические показатели.	12. Себестоимость изготовления.	19. Соответствие обычаям и привычкам покупателей.
6. Экологические показатели.	13. Транспортабельность.	20. Протекционизм.
7. Весогабаритные показатели.	14. Эксплуатационные затраты или затраты пользователя.	21. Политическая обстановка.
		22. Особые климатические условия покупателей.

От конкурентоспособности товара зависит конкурентоспособность фирмы. Для успеха на рынке предприятие должно управлять конкурентоспособностью товара. Для управления конкурентоспособностью товара используются все факторы и показатели конкурентоспособности.

Помимо повышения качества товара для управления конкурентоспособностью используют:

– предоставление покупателям льгот при оплате товара: рас-срочка платежа, зачет возврата старого товара при покупке нового, ссуда в момент покупки, кредиты;

– скидки и льготы таможенных сборов;

– комплектность поставки.

При этом показатели новизны (уникальности) и патентно-пра-вовые, включенные в группу показателей состояния рынка, форми-руются в результате процесса производства и под влиянием внешней среды и поэтому могут быть выделены в отдельную подгруппу.

Конкуренцию товаров делят на ценовую и неценовую. *Нецено-вую* конкуренцию ведут путем улучшения характеристик конкурен-тоспособности товара, его качества. При этом цен не меняют. По су-ществу, неценовая конкуренция является неочевидной формой цено-вой конкуренции. *Ценовая* конкуренция осуществляется путем сни-жения цен и проведения активной ценовой политики. Этот вид кон-куренции в последние десятилетия стал смещаться с цены самого то-вара на цену потребления товара.

Цена потребления кроме цены товара включает в себя следую-щие расходы:

– на транспортировку продукции до места использования;

– на хранение продукции;

– на обучение персонала, пользователя;

– на топливо и энергию;

– на дополнительное оборудование;

– на зарплату обслуживающего персонала;

– на послегарантийный сервис;

– на покупку запасных частей к оборудованию;

– на страхование потребительского оборудования;

– на уплату налогов на оборудование;

– на утилизацию изделия после истечения его срока службы.

Эти затраты не актуальны для потребителей пищевых товаров, однако они существенны для производителей пищевой продукции, приобретающих и использующих производственное оборудование.

Управление конкурентоспособностью товара базируется на ее анализе, который должен вестись по всем показателям и по всем кон-курирующим товарам данного рынка. Особенно важно сравнение с самым успешным товаром по табл. 6.

Анализ конкурентоспособности необходим на всех стадиях жизненного цикла продукта:

- при его разработке;
- при подготовке производства;
- при внедрении;
- на стадии роста сбыта;
- на стадии насыщения рынка;
- на стадии стабилизации;
- на стадии спада продаж.

Таблица 6

Макет таблицы для сравнительной оценки товара по показателям конкурентоспособности

Товары	Показатели			
	1	2	3
1.				
2.				
3.				
.....				

Конкурентоспособность формируется на стадии разработки и подготовки производства (в техническом задании на разработку). На этих этапах маркетолог обеспечивает работников (технических специалистов) информацией о текущих и ожидаемых требованиях и запросах рынка, о достижениях конкурентов.

Важнейшими условиями конкурентоспособности товаров являются их *патентная чистота* и *патентная защищенность*. Патентная чистота означает, что изготовитель не использует чужие патенты, а если использует, то покупает их. Патентная защищенность означает, что существует необходимое количество признаков и достаточная степень новизны товара, чтобы запатентовать данное решение, изделие.

4.4. Свойства продукта

До приобретения пищевого товара каждый покупатель оценивает полезность товара, т. е. его способность удовлетворять определенную потребность. Эта оценка зависит не только от объективных физических, химических, других характеристик товара, но и от психического процесса переработки человеком воспринимаемой информации о продукте, т. е. от восприятия человеком его образа.

В сознании потребителя формируется ожидаемая способность пищевого продукта быть полезным. Она является синтезом восприятия образа продукта и сопровождающей его рекламной информации, субъективного опыта и системы ценностей потребителя.

Ожидаемая способность товара быть полезным данному человеку – это результат действия всех элементов маркетинга. В данном случае рассматриваются вопросы придания пищевому продукту ряда свойств, способствующих благоприятному восприятию его образа потенциальными покупателями. Внимание разработчиков, изготовителей товара и маркетологов должно быть сосредоточено на придании таких свойств каждой единице продукта.

Физическая единица продукта – это предмет, обладающий совокупностью свойств и особенностей. Разработка продукта с выделением этих особенностей – важнейший элемент маркетинга и конкуренции.

Новые и улучшенные продукты, положительно оцененные покупателем, обеспечивают производителю на какое-то время преимущество перед конкурентом. В процессе создания продукта формируются как его внутренние, так и внешние признаки. Работа над продуктом включает в себя придание ему

- функций полезности в соответствии с его назначением;
- специфических функций, соответствующих запросам целевых сегментов покупателей;
- дополнительной полезности;
- формирование внешних параметров.

Каждый товар является носителем основных целевых характеристик:

- 1) полезности, функциональности (зависит от назначения товара);
- 2) безопасности;
- 3) удобства пользования;
- 4) надежности (устойчивости качества, сохранности).

Кроме того, для улучшения образа продукта в глазах покупателя при создании товара специальное внимание уделяется выбору следующих параметров продукта:

- формы;
- цвета;
- материала;
- запаха;
- упаковки;
- марки.

4.4.1. Форма продукта

Форма придается продукту сознательно. Она обеспечивает основную и дополнительную полезность. Наилучший образ дает форма, содержащая минимум элементов (когда форма простая, ее элементы согласованные, симметричные). Для восприятия такой формы человеку требуется малое количество движений глаз.

При придании формы продукту используются базисные формы (шар, куб, цилиндр, конус и др.) или их комбинации. На восприятие формы влияют различные факторы, например, окружение товара, люди, индивидуальность человека и др. С помощью формы и упаковки можно существенно индивидуализировать товар.

Необычность формы привлекает покупателя.

Форма многих пищевых товаров (сыпучих, жидких, текучих, пластичных) определяется формой упаковки.

4.4.2. Цвет продукта

Цвет – простейшее и дешевое средство вариации продукта. Вариации цвета бесконечны. Существует около 7,5 млн оттенков цвета и около 2800 названий цвета. Цвет оказывает на человека психическое воздействие: возбуждает, успокаивает, притягивает, отталкивает и др. Он делает продукт в восприятии потребителя тяжелее или легче, больше или меньше. Применение некоторых цветов установлено законодательством (например, в светофоре: зеленый, желтый, красный). Комбинации цветов защищаются патентами и становятся фирменными (например, Coca-Cola – красный цвет).

При создании пищевых товаров цвет используется все активнее. Разнообразнее становится окраска кондитерских изделий, искусственно усиливается красный цвет изделий из мяса, в различные цвета окрашиваются пельмени и т. п.

Безграничны возможности различных цветовых решений при создании упаковки.

4.4.3. Материал продукта

Материал, из которого изготовлен продукт, влияет на его восприятие человеком. Материал, форма и цвет взаимосвязаны. Восприятие структуры материала зависит от его цвета. Например, зеленая рыхлая поверхность предмета приятна, тепла, а желтая рыхлая кажется грязной. Белая киселеобразная масса пищи воспринимается нормально, а фиолетовая или синяя – отрицательно.

4.4.4. Запах продукта

Запах представляет собой основную (духи) или дополнительную полезность продукта. Память на запах у большинства людей абсолютна. Запах присущ многим продуктам. Его можно сознательно придать или усилить, например, ароматизировать чай, напитки, копчености и др.

4.5. Упаковка товара

Функции упаковки:

- вложение продукта;
- защита продукта (от повреждений, и др.);
- использование продукта;
- коммуникация (информационная связь с потребителем);
- сегментация рынка (различная упаковка для разных сегментов рынка: дорогая и дешевая, большая и маленькая);
- сотрудничество с каналами сбыта;
- планирование новой продукции;
- придание формы товару.

В практике работы с упаковкой товара принимаются решения в области выбора упаковки, тары, этикеток, вкладышей.

Тара служит для вмещения продукта или нескольких упаковок. Она может использоваться единожды или многократно (возвратная тара).

Этикетка содержит фирменное название продукта, символ фирмы, состав продукта, рекламный материал, штрих-код, инструкцию по использованию товара. Вкладыш – это детальные инструкции и указания о мерах предосторожности для опасных товаров (например, лекарства) или об использовании продукта, о его сборке, а также вкладышами могут быть купоны, призы (стимулирование сбыта), или брошюры с рецептами. Упаковка может быть частью продукта, без которой продукт невозможно продать (тубики с зубной пастой, баллончики со взбитыми сливками).

Стоимость упаковки составляет до 10 % розничной цены, но может достигать 40 % и даже 90 % (стоимость упаковки для чая в пакетиках, или полиэтиленовой тары для питьевой воды).

Изготовитель определяет при создании упаковки:

- *дизайн упаковки* – должен действовать на покупателя как образ фирмы и товара. Простой дизайн – для дешевых товаров нормального качества, особый – для дорогих высококачественных товаров;

- вид упаковки: *групповая упаковка* (единая форма и единый дизайн) применяется для всех товаров данной группы данной фирмы. Например, соки одного изготовителя различаются только изображениями фруктов на пакетах; *специальная упаковка* применяется, когда один изготовитель для каждого наименования создает особую упаковку;

- *стоимость упаковки* должна быть соразмерна стоимости товара, но для подарков может быть высокой;

- *упаковочные материалы* – для пищевых товаров главным качеством материалов должна быть их безопасность, безвредность для человека;

- *размер, цвет, форму* материала, которые выбираются с учетом удобства, традиций, конкуренции (множество размеров и вариантов упаковки одного товара затрудняет доступ конкурентам);

- *порционность упаковки* (количество продукта в ней соответствует средней порции разового потребления);

- *указывать ли цены на упаковке* – наличие цены изготовителя на упаковке препятствует чрезмерному завышению цен продажи оптовыми и розничными торговыми посредниками и позволяет про-

изводителю контролировать рыночную ситуацию и реально управлять ценами и сбытом.

4.6. Брендинг

Брендинг (брендбилдинг) – разработка товарного знака, создание упаковки, дизайна, продвижения товарного знака. Состоявшийся бренд имеет ценность и без товара.

Бренд – это известная и популярная марка товара, товарный знак. В основе брендинга лежит маркирование. Маркирование товара – это средство разнообразить продукты, особенно однородные, через особую упаковку и название.

Первоначально это было связано с рекламой. Отличительные черты марочных товаров:

- наличие марки, изображения символа фирмы или товара;
- неизменная упаковка;
- стабильное количество продукта в упаковке;
- высокое качество товаров;
- интенсивная реклама;
- широкое распространение;
- высокая известность.

Такие товары удобны и для торговли, и для потребителей. При дифференциации товара могут создаваться похожие (вторичные) марки для привлечения новых слоев потребителей.

Для перехода марки в бренд маркетинговая деятельность фирмы обычно проходит путь создания

- 1) фирменного стиля;
- 2) марки товара;
- 3) товарного знака (зарегистрированная торговая марка);
- 4) бренда.

Бренд – это совокупность свойств продукта и фирмы: качества товара, его имени, упаковки, репутации фирмы, рекламы, т. е. бренд – категория производства, сбыта и общего восприятия обществом товара и фирмы. Бренд тесно связан с личностью человека, воспринимающего совокупность перечисленных свойств продукта и фирмы.

Торговая марка может регистрироваться как в стандартном написании, так и в оригинальном (логотип). Для создания товарного знака важен: во-первых, поиск основного ключевого элемента (из истории, связей, аналогий), а во-вторых, его графическая трактовка.

Графический образ должен раскрывать характер деятельности фирмы, ее продукции. Торговая марка должна быть заметной для покупателей. Но создавать такие оригинальные марки становится все труднее и производитель ищет совсем необычные решения. Японская компания Yamamoto Bussan выпустила в 2004 году конфеты под названием "Snot from the nose the Great Budda" ("Сопли из носа Великого Будды") для того, чтобы этим названием поразить и привлечь покупателей, ссылаясь на то, что жители Западной Японии, где находится изготовитель, предпочитают примитивный юмор.

Название должно четко читаться, ударение не должно противоречить ожидаемому, должно иметь положительные ассоциации этого слова, должно быть увязано с особенностями иностранных партнеров и покупателей.

При разработке товара и марки рекомендуется проводить их тестирование (лучше – методом фокус-группы), проверку на юридическую чистоту.

4.7. Подходы к выбору целевых сегментов потребителей

Современный маркетинг – это дифференцированный маркетинг. Причем в настоящее время дифференциация усиливается, т. е. товар создается и продается для все более узких групп покупателей. Поэтому изготовители и продавцы постоянно изучают сегментированный рынок, ищут новые признаки сегментации и целевые сегменты. Выбор целевого сегмента – это определение групп покупателей, для которых будет производиться и продаваться соответствующий товар. В целевом сегменте товар должен быть позиционирован.

Позиционирование товара – это определение его места в целевом сегменте рынка в ряду других аналогичных товаров с помощью придания ему свойств, особенностей, характерных черт, помогающих покупателю четко отличить данный товар от других.

По традиционным признакам выделяются укрупненные основные группы покупателей. Основой для сегментации потребителей могут быть их специфические потребности для данной социальной группы. Для классификации личных потребностей используются матрицы типа представленной ниже.

Классификационная матрица потребностей

1. *Природа потребностей*
 - 1.1. Физиологические потребности.
 - 1.2. Безопасность.
 - 1.3. Здоровье.
 - 1.4. Бытовые.
 - 1.5. Духовные.
2. *Иерархия потребностей*
 - 2.1. Первой жизненной необходимости.
 - 2.2. Нормальные.
 - 2.3. Повышенной престижности.
 - 2.4. Изысканные.
3. *Степень фактической удовлетворенности*
 - 2.5. Полностью удовлетворенные.
 - 2.6. Частично удовлетворенные.
 - 2.7. Неудовлетворенные.
4. *Массовость распространения*
 - 4.2. Географического (всеобщего, регионального, в стране).
 - 4.3. Социального (всеобщие, национальные, групповые, по доходу, по образованию).
5. *Постоянство*
 - 5.1. Единичные.
 - 5.2. Дискретные.
 - 5.3. Периодические.
 - 5.4. Непрерывные.
6. *Происхождение*
 - 6.1. Основные.
 - 6.2. Прямоиндуцированные.
 - 6.3. Косвенно-индуцированные.
7. *Историческая характеристика*
 - 7.1. Остаточные (прошлые).
 - 7.2. Текущие (настоящие).
 - 7.3. Перспективные (будущие).
 - 7.4. Дальнесрочные.
8. *Комплексность удовлетворения*
 - 8.1. Товаром.
 - 8.2. Комплексом товаров.

- 8.3. С помощью услуг.
- 8.4. Товары и услуги.
- 9. *Сложившееся общественное мнение*
 - 9.1. Социально-негативные.
 - 9.2. Социально-нейтральные.
 - 9.3. Социально-положительные.
- 10. *Состояние конкуренции*
 - 10.1. Конкурируют товары данного вида.
 - 10.2. Товары разных видов групп.
 - 10.3. Товары конкурируют с услугами.
 - 10.4. Конкурируют товары и услуги.

Социальные признаки сегментации товарных рынков

Ими могут быть: уровень дохода потребителей, их социальный статус (принадлежность к правящей элите, к владельцам крупной и средней собственности, наемным работникам), приверженность определенному образу жизни.

По сочетанию этих признаков в каждой стране складываются определенные общественные классы. Ф. Котлер, например, разделил население США на шесть классов, различающихся уровнем доходов, родом деятельности, образом жизни, потребительскими предпочтениями, потребляемыми товарами и услугами (табл. 7).

Таблица 7

Основные классы США, их признаки и специфические потребности

Общественный класс	Признаки и специфические потребности класса
Высший высший класс	Миллиардеры. Это элита общества, живущая на наследуемое богатство. Имеют несколько домовладений, не выставляют богатство напоказ, жертвуют деньги на благотворительность. <i>Потребности:</i> драгоценности, антиквариат, дома, услуги по организации отдыха и путешествий
Низший высший класс	Лица свободных профессий, бизнесмены, артисты, получающие очень высокие доходы в силу своих способностей. Активны в общественных и гражданских делах, честолобивы, деньги тратят демонстративно. Стремятся в высший высший класс. <i>Потребности:</i> дорогие дома, яхты, престижные автомобили

Общественный класс	Признаки и специфические потребности класса
Высший средний класс	Лица свободных профессий, управленцы, бизнесмены (около 12 % населения в США). Проявляют заботу об образовании, культуре, здоровье. Активны в общественной жизни. <i>Потребности:</i> хорошие дома, мебель, одежда, бытовая техника, хорошие автомобили
Низший средний класс	Служащие, менеджеры, мелкие предприниматели (около 30 % населения). Их интересы – забота о соблюдении правил культуры, создание образа ”приличного человека”, покупка рациональной одежды, хозяйственных принадлежностей. Допускают потребление дешевых товаров и услуг
Высший низший класс	Мелкие служащие, квалифицированные и полуквалифицированные работники (около 35 %). Их заботы – укрепление своего положения на производстве и в обществе. Их рынок – спорттовары, товары для дома, хозяйства, пиво, предпочитают использование дешевых товаров и услуг
Низший низший класс	Низкоквалифицированные рабочие (около 20 %), лица, живущие на пособие. Они предпочитают дешевые пищевые продукты, подержанные автомобили, дешевую одежду и бытовые товары

Зная число людей, относящихся к каждому классу в стране, регионе, населенном пункте, можно укрупненно оценить спрос на тот или иной товар (услугу), характерный для данного класса. Сегментация потребителей по классовому признаку является базовой для большинства товаров, в т. ч. пищевых.

Новым особым сегментом в последние десятилетия стали потребители, ставящие на первое место заботу о своем здоровье. Они предъявляют особые требования к пищевым товарам и их упаковке, а также посуде, одежде, мебели, стройматериалам для внутренней отделки помещений, спорттоварам, бытовой технике и прочему.

Для этого сегмента, в частности, не подходят полностью замороженные блюда, но подходят частично готовые (полуфабрикаты).

При выборе целевого сегмента необходимо учитывать:

- 1) его размеры;
- 2) его доходность (доходы потребителей);

- 3) конкурентную обстановку;
- 4) доступность каналов сбыта в сегменте;
- 5) эффективность товародвижения в сегменте;
- 6) рекламные возможности;
- 7) возможности сервиса;
- 8) зависимость сегмента от сопутствующих товаров и услуг.

Фирма может работать как с одним сегментом, так и с несколькими.

4.8. Модели сегментации рынка с учетом индивидуальных особенностей покупателей

Сегментация по рассматриваемым ранее признакам (доходы, возраст и т. п.) является упрощенной. Она применяется на неразвитых рынках и при неразвитом маркетинге. Для более полного анализа и сегментации учитываются социальные, демографические, ценностные, поведенческие и другие индивидуальные различия потребителей. Таким образом, модель потребителя и характеристики сегмента становятся более многогранными.

Различают следующие виды сегментации, учитывающие индивидуальные особенности потребителей:

1. По выгоде и пользе, получаемой человеком от товара, т. е. по тому, какие именно потребности данного человека удовлетворяет данный товар:

- физиологические;
- эмоциональные;
- умственные;
- духовные.

2. По стадиям жизненного цикла и образу жизни человека.

3. По потребительским ситуациям:

- дефицит времени;
- свободное время;
- обед;
- пикник;
- заболевание.

4. По потребительскому представлению о товаре.

5. На основе правил выбора товара:

- по привычке;

– рациональный выбор (например, подсчеты ккал в продуктах и пр.);

– эмоциональный (например, ностальгия);

– импульсивный.

6. По приверженности торговой марке. Одни люди безразличны к торговым маркам, другие предпочитают определенные марки.

7. По чувствительности потребителя к цене. Зависит от:

– величины расходов на товар в бюджете покупателя;

– экономической ситуации в стране;

– дифференциации товара;

– наличия товаров-заменителей;

– простоты замены;

– сохранности товара и возможности отсрочки его покупки;

– соотношения цена/качество по данному товару.

8. По поведению потребителей при поиске товара:

– постоянное посещение магазинов;

– периодически, но регулярно;

– случайно;

– целенаправленно, по полученной информации;

– ради удовольствия.

4.9. Определение спроса на товар

Одна из главных задач маркетинга – определение величины будущего спроса с получением ответов на вопросы: кто, почему, в каком количестве купит по данной цене данный товар. В развитом маркетинге при углубленном сегментировании эти характеристики и величина спроса определяются в каждом сегменте, в том числе и в сегментах, выделенных по рассмотренным выше признакам. Ни один из методов определения будущего спроса не дает абсолютно точной величины, т. к. часть обычных покупателей может исчезнуть, часть может переключиться на другие товары, часть – купить товар в другом количестве или отказаться от покупок по разным причинам. Товар могут купить новые неожиданные покупатели. Даже заказы, полностью или частично оплаченные, могут быть аннулированы. В условиях неопределенности величины будущего спроса предприятие строит свою товарную политику, применяя несколько методов определения величины будущего спроса:

1) по числу потребителей и нормативам потребления товара одним потребителем с учетом уровня дохода. Нормы потребления основных пищевых товаров в РФ установлены дифференцированно для разных категорий населения с учетом возраста, пола, тяжести труда.

2) по фактически достигнутым объемам спроса с учетом прогноза изменения показателей, влияющих на спрос (изменение числа потребителей, их доходов и пр.);

3) по данным выборочных опросов, анкетирования потребителей, с обеспечением репрезентативности (надежность, представительность) и путем экстраполяции полученных результатов на все число потребителей;

4) по объему заключенных сделок. Чем больше объем товаров, заказанных по долгосрочным контрактам, тем выше точность этого метода;

5) на основе эмпирических моделей, выражающих функциональную зависимость спроса от важнейших, влияющих на него факторов.

Такого типа зависимость выражается формулой вида:

$$V = f(\text{Ц}, \text{Ц}_3, \text{Д}, \text{Ч}, \text{К}, \text{Р}, \text{Т}),$$

где Ц – цена товара; Ц₃ – цена товара-заменителя; Д – уровень дохода покупателей; Ч – число и структура потребителей; К – процентная ставка по потребительскому кредиту; Р – активность рекламной деятельности; Т – тенденция изменения предпочтений.

Введение в формулу значений измеренных величин и степени их влияния на спрос позволяют преобразовать ее в расчетную:

$$V = B_1 \text{Ц} + B_2 \text{Ц}_3 + B_3 \text{Д} + B_4 \text{Ч} + B_5 \text{К} + B_6 \text{Р} + B_7 \text{Т},$$

где B₁, B₂, ..., B₇ – коэффициенты, показывающие величину влияния на спрос соответствующих факторов.

Например, величину спроса на холодильники в США определяют по следующей формуле:

$$V = 210 - 700 \text{Ц} + \text{Ч}_н + 20 \text{Д},$$

где 210 – константа величины спроса; Ч_н – число новых семей.

Кроме того, на спрос влияют потребительские ожидания, эксплуатационные расходы на применение товара, возможность получе-

ния покупателями потребительского кредита, размер персональных (личных) и семейных накоплений, стоимость имущества покупателя, уверенность в будущем, структура семей и их характеристики и т. п. Спрос на пищевые товары дополнительно зависит от обеспеченности части населения продуктами питания собственного производства, особенно в сельской местности.

Перечисленными методами определяется спрос на товар как по рынку в целом, так и по его сегментам. Для более точного определения и прогнозирования спроса необходим постоянный мониторинг спроса на рынке.

4.10. Процесс создания нового товара

Созданию нового пищевого товара предшествует выявление потребителей и потребности в нем (потребитель – потребность в новом товаре – создание нового товара).

Постоянное или периодическое обновление ассортимента, вывод на рынок новых или модифицированных товаров должны быть частью товарной политики фирмы.

У каждой фирмы – своя программа создания новых товаров. Фирма может заполучить новинки несколькими способами:

- 1) в результате собственных НИОКР;
- 2) приобрести на стороне патенты, лицензии на производство чужого товара;
- 3) приобрести целиком другую фирму.

Источниками новых идей для создания товара могут быть:

- рынок (потребности и желания клиентов), результаты рекламаций на продукцию, типичные причины возврата и ремонта изделий;
- анализ отечественных и зарубежных изделий, патентов, результатов исследований в родственных областях науки и техники;
- результаты собственных исследований, ”подсказки” природы.

Для активизации процессов получения новых идей фирмы могут применять следующие методы:

1. Морфологический. В соответствии с этим методом сначала изделие описывается в целом, затем разлагается на компоненты, после чего определяют известные и возможные варианты решений по каждому компоненту. Все решения по каждому компоненту сводятся в единую матрицу, в клетках которой рассматриваются комбинации

вариантов решений, дающие новые общие комбинации решений, из которых выбирается оптимальное решение (например, табл. 8).

2. Функционально-стоимостной анализ (ФСА): деление изделия на составные части, анализ функций и стоимости изделия в целом и его элементов.

Таблица 8

Матрица для морфологического анализа изделия (авторучки)

Компоненты изделия (авторучка шариковая)	Варианты решения в области			
	материала	формы	цвета	крепления
Стержень				
Корпус				
Наконечник				
Колпачок				
Зажим				

3. “Мозговая атака” – это свободный обмен мнениями о товаре небольшого числа специалистов с записью всех высказываний на краткосрочном заседании с последующим анализом высказанных идей.

4. Метод ”635”: 6 специалистов-участников совещания выдвигают письменно по 3 варианта решения проблемы, которые письменно развивают остальные 5 участников.

Создание нового продукта на основе собственных НИОКР организуется предприятием исходя из целесообразности и необходимости выполнения комплекса взаимосвязанных работ, которые в инновационном менеджменте имеют следующие стадии:

1. *Возникновение замысла товара.* На этой стадии в сознании предпринимателя, разработчика, специалиста должен появиться мысленный образ еще не существующего товара. На этой стадии главное – четко сформулировать назначение будущего товара, определить потребности, которые будут удовлетворяться с его помощью, наметить отличительные черты новые товара.

2. *Выдвижение и формулирование идей.* Содержание данной стадии – придумать и проработать варианты идей товара, понятых для потребителей. Идея – это общее представление о товаре и его функциях. Таких идеальных образов предполагаемого товара может быть несколько.

3. *Отбор идей.* Для оценки и отбора идей используются опросы экспертов и потребителей. Для дальнейшей проработки могут отбираться не одна, а несколько лучших идей товара.

4. *Разработка идеи и ее проверка.* На этой стадии идея товара исследуется теоретически. Результатом является обоснование теоретической модели будущего товара с проверкой ее реализуемости.

5. *Разработка стратегий маркетинга.* Данная стадия выполняется параллельно со следующей, но начинается чуть раньше, а завершается с некоторым отставанием. Содержание стадии состоит в определении перспективных и поэтапных решений в области маркетинга данного товара в целом и конкретно – в области продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик маркетинга данного товара.

6. *Анализ ситуации.* Анализу подлежат составляющие внутренней и внешней среды фирмы, рассмотренные в разд. 2 и 3. Изучаются лишь те свойства и элементы среды, которые прямо или косвенно связаны с будущим товаром. Наметить их позволяют начальные решения в области стратегии маркетинга (см. предыдущую стадию). А на базе окончательных результатов анализа разрабатывается стратегия маркетинга в полном объеме. Анализ позволяет из нескольких предварительно отработанных идей товара выбрать исходный вариант для его детальной проектной разработки.

7. *Разработка товара.* На этой стадии разрабатывается состав товара, его рецептура, конструкция, форма, технология изготовления, проект организации производства. Проверка результатов проводится изготовлением и испытанием макетов, лабораторных образцов или опытно-экспериментальных партий продукции.

8. *Производство и испытания нового товара в рыночных условиях.* Данная стадия включает в себя работы по созданию необходимой для изготовления нового товара производственно-технической системы (помещения, оборудование, технологическая документация, подготовка и расстановка персонала), подсистемы организации нового производства, обеспечение его сырьевыми и другими ресурсами.

9. *Развертывание коммерческого производства товара.* Крупномасштабное производство продукта развертывается в случае положительных результатов предшествующей стадии. Если при первом выводе товара на рынок, спрос оказался достаточным и имел

положительную динамику, то разработанные ранее мероприятия по увеличению производства и сбыта нового товара начинают проводиться в полном объеме. Создание нового продукта можно считать завершенным. Если же товар не был принят рынком, то процесс создания данного товара прерывается либо возвращается к одной из предыдущих стадий – поиску новых идей, пересмотру стратегии маркетинга и т. п.

В начале стадии коммерческого производства решаются следующие вопросы:

- производить ли товар на существующем предприятии вместо другого товара;
- строить новое, или брать в аренду помещение, оборудование;
- нужно ли нанимать и обучать людей;
- где и сколько брать денег;
- когда и где выходить на рынок и кому предлагать товар.

Считается, что никогда нет полной гарантии успеха нового товара. В пищевой промышленности лишь около 2 % новых продуктов оказываются удачными и пользуются спросом более или менее длительное время, а 98 % новинок оказываются неудачными. Неудавшийся товар называется – *флор-продукт*.

Типичные причины неудач:

- 1) недостатки самого товара;
- 2) неудачная реклама;
- 3) завышенная начальная цена;
- 4) превышение фактических затрат над расчетными;
- 5) сильные ответные меры конкурентов;
- 6) необоснованное проталкивание руководителем понравившейся ему идеи.

4.11. Подготовка решений о производстве нового товара

В процессе подготовки решения определяются:

1. Для кого (чего) и что будет делаться, и почему это может принести успех.

2. Характеристики товаров и услуг: их назначение, технико-экономические показатели, потребительские свойства, технические условия, цены, ожидаемый срок морального старения, степень готов-

ности к производству, требуемые затраты, капиталоемкость, материалоёмкость, трудоёмкость, себестоимость, кооперация или производство только собственными силами, патентная защищенность товара, стратегия производства нового товара: сначала создается товар i , затем – товар $i+1$ лучшего качества и с более высокой ценой, вслед за ним упрощенный вариант товара $i+2$ по низкой цене. При этом важно не завязать оценку нового товара.

3. Характеристика рынка. При этом указываются:

- покупатели (название и количество);
- поведение в отношении конкурентов и конкуренции;
- способы продвижения и продажи;
- емкость рынка (на 5 и более лет);
- использование свойств рынка, (сезонность, постоянство спроса, управляемость рынка, возможность поддержания спроса);
- где, когда и как впервые выходить на рынок.

4.12. Жизненный цикл продукта

Жизненный цикл продукта, связан с техническим прогрессом, возможностями производства, конкуренцией на рынке, с потребностями. От них он зависит и на них влияет. Типичный вид жизненного цикла и его основные стадии показаны на рис. 6.

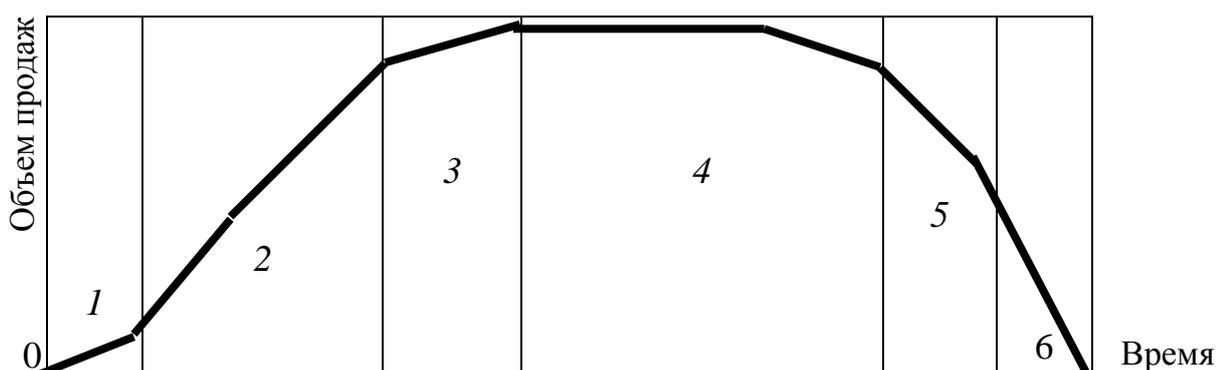


Рис. 6. Стадии типичного жизненного цикла для продукта:

- 1 – ввод продукта на рынок; 2 – рост продаж и спроса; 3 – насыщение спроса; 4 – стабилизация спроса и продаж; 5 – спад продаж; 6 – прекращение производства продукта

Стадии насыщения и стабилизации спроса в теории и на практике часто объединяются в одну – стадию зрелости продукта, а стадия прекращения производства иногда не отделяется от стадии спада.

С жизненным циклом продукта связаны многие другие экономические закономерности, в частности типичная функция адаптации потребителей к новому продукту.

Основную прибыль от выпуска товара предприятие получает, как правило, на стадии стабилизации, а на предшествующих этапах может нести даже убытки. Эффективность производства товара должна подсчитываться за время всего цикла. На нее влияет длительность цикла. Поэтому изготовители заинтересованы в максимальной продолжительности жизненного цикла каждого рентабельного продукта. Используются следующие способы увеличения длительности цикла:

- вариации товара (по размеру, фасовке);
- улучшение качества товара;
- придание новых свойств товару;
- изменение или улучшение упаковки;
- снижение цены;
- освоение новых сегментов рынка;
- освоение новых рынков;
- реклама и стимулирование спроса.

Кроме жизненных циклов продуктов на формирование товарной политики оказывают воздействие жизненные циклы применяемых технологий.

Возможно создание новых или модифицированных продуктов в рамках одной технологии (например, производство пищевых продуктов с разными вкусовыми добавками на базе единой технологии), но возможна и смена технологий приготовления одного и того же традиционного продукта (например, напитков, мягких сыров).

Длительность циклов за последние 150 лет сократилась с нескольких 10-летий до нескольких лет и даже месяцев. Поэтому прогнозирование динамики жизненных циклов для правильного выбора рыночной стратегии становится все более актуальным.

Реальные жизненные циклы по форме кривой продаж и ее протяженности могут существенно отличаться от типичного (см. рис. 7) и иметь множество вариантов.

4.13. Формирование производственной программы

Технология формирования производственной программы включает в себя следующие операции:

1. *Оценка товара и рыночного потенциала существующих технологий и опыта фирмы.* Здесь служба маркетинга, технологи, конструкторы, руководители производства формируют ранжированный ряд товаров, деля его на следующие группы:

- освоенная продукция основного производства;
- смежная продукция;
- отдельные части продукции, полуфабрикаты;
- продукты с простой технологией;
- услуги;
- новые товары.

Далее в качестве основы комплексной оценки существующих возможностей фирмы по производству товаров используется матрица (табл. 9).

Таблица 9

Матрица для комплексной оценки возможностей фирмы

Товары и услуги в рамках традиционных технологий	Элементы возможностей фирмы							Сумма оценок
	Технологии и оборудование	Сырье и материалы	Комплекующие изделия и полуфабрикаты	Персонал	Потенциал	Ограничивающие товары и услуги	Конкурентоспособность	
1								
2								
3								

Примечание. Оценки в клетках таблицы даются экспертами. Например: ++ (положение абсолютно прочно и надежно), -- (соответствия нет, состояние нестабильное и будет ухудшаться).

Оценка дается в отношении каждого элемента возможностей по каждому продукту.

На основе матрицы составляется предварительно ранжированный перечень товаров для включения в производственную программу фирмы.

2. *Оценка возможности использования новых для фирмы технологий.* Это важно, когда ясно, что традиционные технологии не спасают положение фирмы. Тогда оцениваются новые товары с их технологиями по аналогичной схеме.

3. *Коммерческая оценка потребностей рынка в данном товаре.* Здесь может применяться матрица оценки соответствия товаров индивидуальным потребностям. Задача – перейти от усредненного товара к товарам для конкретных потребителей в соответствии с проведенной ранее сегментацией рынка.

4. *Оценка состояний и перспектив рынков (местных, региональных, рынков страны, мирового рынка).*

5. *Оценка соответствия финансовых возможностей фирмы задачам работы с товарами и рынком.*

Для удержания и расширения рынка можно использовать следующие средства:

- разработку новых продуктов;
- разработку новых, более привлекательных вариантов продукции;
- сознательное ухудшение ресурса изделия, его качества (в т. ч. для снижения затрат и цен) с целью повышения доступности для потребителей с низкими доходами;
- выход на другие рынки (в т. ч. зарубежные);
- имитация особо популярных товаров и продажа под оригинальной маркой.

Главным критерием оптимальности производственной программы служит рентабельность производства в долгосрочном периоде (общая рентабельность всего капитала в долгосрочном периоде). В результате разработки и оптимизации программы товары, включенные в производственную программу, образуют определенный ассортимент. Его типы:

1. Широкий ассортимент – означает значительную диверсификацию продукции для учета многих требований потребителей.

2. Глубокий ассортимент позволяет удовлетворить одним видом товаров различные группы потребителей. Препятствует действиям конкурентов.

3. Сопоставимый – часть глубокого, когда продукция одного вида производится и продается для ограниченного числа групп потребителей.

4. Узкий – совсем небольшое количество наименований продукции (например, выпуск молочным заводом только молока и кефира).

Для формирования ассортимента предприятие может применять следующие стратегии:

- узкой товарной специализации;
- товарной вертикальной интеграции и др.;
- товарной дифференциации;
- товарной диверсификации.

4.14. Метод ABC-анализа

Одной из задач, решаемых с помощью ABC-анализа, является анализ продуктов, составляющих производственную программу.

Для включения продуктов в производственную программу фирмы пользуются методом ABC-анализа, позволяющим определить вклад каждого продукта в формирование планового объема продаж и плановой массы прибыли (рис. 7).

Товары ранжируются по убыванию их доли в объеме продаж фирмы (или в сумме прибыли). Товары, обеспечивающие 50 % продаж, входят в группу А (основные товары); приносящие еще 25 % продаж – в группу В; остальные – в группу С.

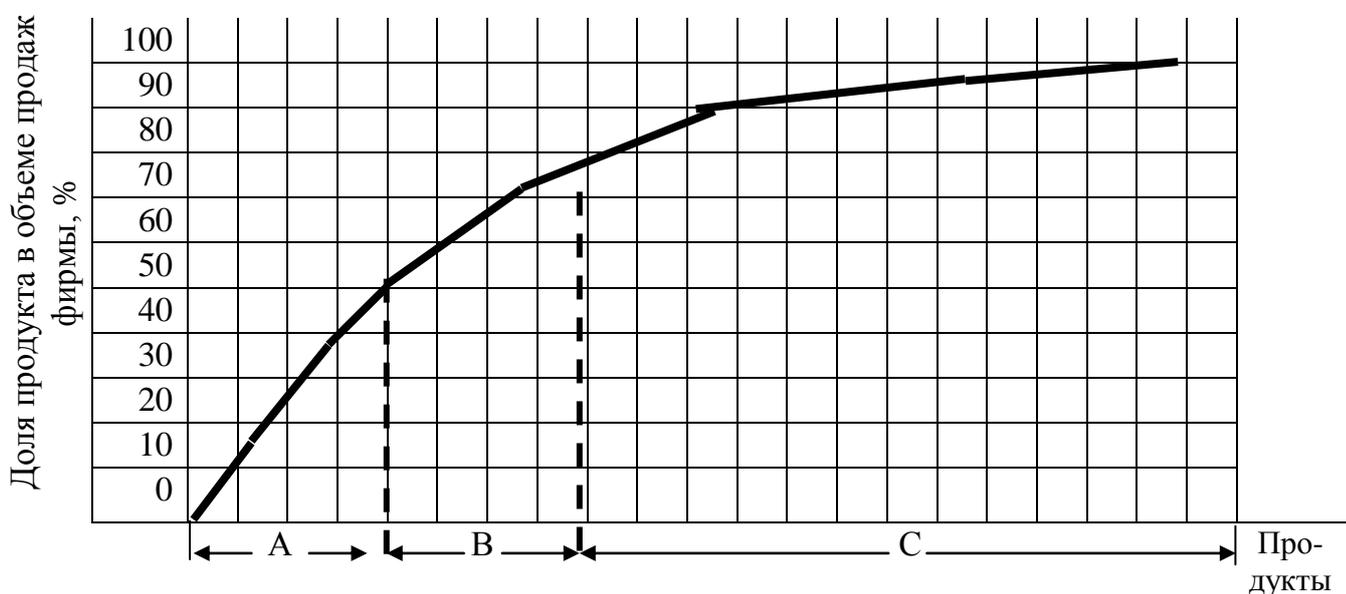


Рис. 7. Типичный график ABC-анализа продуктов фирмы

Могут применяться и другие границы групп, например, до 80 % – группа А, от 80 до 95 % – группа В и от 95 до 100 % – группа С.

4.15. Итоговая оценка производственной программы с помощью 4-полевой матрицы

Оптимальная программа фирмы для обеспечения максимальной рентабельности капитала в долгосрочном периоде, включает в себя товары, находящиеся на различных стадиях жизненного цикла, занимающие разные позиции на рынках, имеющие разные перспективы. С течением времени структура объемов продаж и прибыли, получаемых за счет изделий, находящихся в разном рыночном состоянии и на различных стадиях, постепенно меняется. Ввод в программу нового продукта с небольшим объемом продаж в данном периоде рассчитан на более высокую его долю в дальнейшем.

Для оценки вклада в продажи фирмы разных товаров используется 4-полевая матрица (рис. 8).

Рост рынка	«Трудный ребенок» («Темная лошадка»)	«Звезды»
	«Бедные собаки»	«Дойные коровы»
	Доля рынка, %	

Рис. 8. Четырехполевая матрица оценка рыночных позиций товаров

Чтобы сделать матрицу более информативной, наносят градацию на оси и используют размеры окружностей, изображающих товары. Их делают в масштабе, пропорциональном долям этих продуктов в объеме продаж фирмы.

В ряде отечественных и зарубежных изданий доля рынка на матрице изображается растущей справа налево.

5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

5.1. Понятие ценовой политики

Ценовая политика – это часть общей концепции управления предприятием. Она состоит в сознательном и обоснованном планировании и регулировании цен на продукцию предприятия при взаимной увязке и согласовании множества частных решений в области ценообразования для достижения целей предприятия.

Ценовая политика – это совокупность принципов, правил и методов установления, изменения и применения цен на продукцию фирмы. Отсутствие ценовой политики ведет к случайностям, разобщенности решений, к потерям выручки, прибыли и рынков. Выбор фирмой ценовой политики не означает, что предприятие должно всегда ей следовать. Разные условия на разных рынках в разное время вынуждают фирму менять ценовую политику и применять одновременно несколько ценовых политик, чтобы использовать их преимущества.

Возможности использования ценовых политик у фирмы очень велики, но есть объективно обусловленные границы, влияющие на выбор цен и реализацию ценовых политик (рис. 9).



Рис. 9. Структура цены и поля ценовых политик:

A – минимальная цена, допустимая для продавца в исключительных случаях;
 B – минимальная цена, допустимая для продавца; B – пространство для применения ценовых политик; Γ – максимальная цена, допустимая для покупателя

5.2. Структура цен

В общем виде структура цен изображена на рис. 10.

Цена каждого товара (услуги) включает в себя: себестоимость; налоги; прибыль; надбавки (скидки вычитаются).

В структуре цены в составе издержек оптовиков присутствуют затраты на транспортировку товара, погрузку, выгрузку, хранение, страхование, оплату таможенных сборов. Цена, включающая в себя расходы на доставку товара до определенного места, называется «цена-франко...», где указывается наименование этого места (например, «цена-франко – станция назначения»). Такой подход позволяет упростить оформление постоянных документов. В международной торговле аналогично применяются цены «ИНКОТЕРМС».

Себестоимость изготовления	Цена изготовителя	Цена изготовителя и учетом акцизов и НДС	Оптовая цена оптовика	Розничная цена
Прибыль изготовителя				
Акцизы				
Налог на добавленную стоимость				
Издержки оптовика	Оптовая торговая наценка			
Прибыль оптовика				
Издержки розничной торговли	Розничная торговая наценка			
Прибыль розничной торговли				

Рис. 10. Общая структура оптовой и розничной цен товара

5.3. Факторы ценообразования

Существуют следующие факторы ценообразования:

1. *Государственные регуляторы цен* – это налоги, дотации, субсидии, акцизы, таможенные пошлины, ограничения, прямое установление цен. С помощью этих мер многие государства не допускают на своих внутренних рынках высоких цен на пищевые товары первой необходимости – хлеб, молоко, сахар.

2. *Факторы спроса* – ими определяются цены, которые согласны платить потребители. К таким факторам относятся:

- платежеспособный спрос на данный товар;
- уровень и тенденции сбережений населения;
- объем спроса, т. е. количество товара, которое покупатель способен приобрести при определенном уровне цены;
- качественные характеристики товара и его потребительских свойств;

– полезность товара с точки зрения потребителя, т.е. оценка потребителем способности товара удовлетворить потребность. При этом факторами потребительского выбора считают структуру потребностей; замещаемость товара конкретными товарами; возможность сопоставления покупателем товара с взаимозаменяемыми товарами, а также с дополняющими товарами или товарами, для которых данный товар является дополняющим.

3. *Факторы предложения* – они определяют цену, на которую претендует продавец:

- количество товара, которое будет предложено на рынке и то, которое может предложить данный продавец;
- запасы данного товара;
- издержки производства и обращения при реализации товаров на рынке;
- цены на ресурсы, используемые при производстве товара;
- налоги и акцизы;
- желаемая продавцом прибыль, выплата долгов и дивидендов.

4. *Факторы, обусловленные альтернативными производственными возможностями:*

- предельная замещаемость продуктов с учетом имеющихся технологий и ресурсов, альтернативные издержки;
- предельная замещаемость альтернативных технологий;

- предельная замещаемость производственных факторов;
- предельная замещаемость капитала и труда.

5. *Эффективность производства товаров* – это фактические затраты на его изготовление.

Перечисленные факторы по-разному действуют в различных регионах страны, в различных населенных пунктах, для различных групп товаров и слоев населения.

5.4. Ценовая эластичность спроса

Ценовая эластичность спроса означает зависимость изменения величины спроса на товар от изменения его цены. Эластичность измеряется коэффициентом эластичности, который показывает, на сколько процентов изменяется объем спроса при изменении цены на один процент

$$K_{эл} = \frac{\Delta Q}{\Delta P},$$

где ΔQ и ΔP – изменения объема спроса и цены, соответственно, выраженные в процентах.

Если зависимость спроса от цены обратная, то $K_{эл}$ имеет отрицательное значение. Это типично для зависимости спроса от цены большинства товаров.

Эластичность считается низкой при $K_{эл} < 1$, что характерно для товаров первой необходимости (хлеб, картофель, сахар, соль). Высокая эластичность спроса ($K_{эл} > 1$) свойственна дорогим пищевым товарам – деликатесам, подарочным кондитерским изделиям.

Поскольку спрос на пищевой товар зависит не только от цены данного товара, но и от цен на другие пищевые товары, то при анализе спроса определяют так называемую *перекрестную эластичность*. Коэффициент перекрестной эластичности товара А рассчитывается как отношение процентного изменения количества товара А к процентному изменению цены товара Б:

$$K_{эл\ A/B} = \frac{\Delta Q_A}{\Delta Q_B},$$

где ΔQ_A – процентное изменение объема спроса на товар А; ΔQ_B – процентное изменение цены на товар Б.

Перекрестная эластичность характерна для взаимозаменяемых товаров одной группы (например, внутри крупяных изделий, колбас и т. п.).

5.5. Цели ценовых политик

Цели ценовых политик предприятий-изготовителей проистекают из общих целей предприятия. Ими могут быть:

1. *Выживание фирмы.* При сильной конкуренции для ликвидации товарных запасов и продолжения производства цены снижаются продавцом до уровня, возмещающего переменные и часть постоянных издержек. Получение прибыли не является обязательным. Такая политика применяется только в коротком периоде времени, а эта цель является краткосрочной.

2. *Кратковременная максимизация прибыли.* Путем сравнения возможных цен и прогнозирования спроса на товар по разным ценам выбирается та цена, которая даст за короткое время максимум прибыли. Применяется в неустойчивой экономике.

3. *Краткосрочная максимизация оборота* (т. е. продаж). Применяется корпорациями, когда входящие в корпорацию предприятия реализуют свою продукцию как конечную всей корпорации, а участники ее производства получают свои комиссионные. Выбирается конечная цена на невысоком уровне, стимулирующая максимизацию оборота.

4. *Стабилизация своего положения на рынке сбыта.* Для достижения этой цели фирма обеспечивает надежное обоснование объемов сбыта и доли рынка, отсутствие резких скачков цен, постепенность освоения рынков и плавность замены ассортимента.

5. *Максимальное увеличение сбыта.* Цены фирма устанавливает как можно ниже, повышая свою долю рынка. Рост объемов ведет к снижению издержек, следовательно, можно снижать цены и продолжать увеличивать сбыт.

6. *Лидерство по качеству товара.* Для закрепления лидерства в качестве, фирма назначает высокую цену, чтобы возместить и повышенные издержки.

7. *Снижение чувствительности потребителя к ценам.* Для этого проводится тщательный анализ конъюнктуры рынка, особенно со-

отношения «цена – качество», очень большая дифференциация своей продукции по качеству и ценам с целью «запутывания» покупателей трудно сопоставимыми соотношениями «цена-качество» для последующего скрытого повышения цен.

Существуют и другие цели, достигаемые с помощью ценовых политик.

5.6. Основные стратегии ценообразования

Политика цен предприятия является основой для разработки его стратегии ценообразования. Ценовые стратегии – это часть общей стратегии предприятия.

Стратегия ценообразования – это общее направление, линия поведения фирмы в области цен. Она выражается набором практических методов, принципов и правил, которых целесообразно придерживаться при установлении конкретных цен продукции предприятия. Наиболее часто применяются следующие стратегии:

1. *Стратегия высоких цен* (цен «снятия сливок») означает, что предприятие при выводе нового товара назначает максимально высокую цену. После появления на рынке тенденции к снижению спроса и рыночной цены фирма может продолжить выпускать продукцию и продавать ее по более низкой цене или прекратить выпуск и уйти с этого рынка. Второй вариант применяют очень сильные фирмы с мощной исследовательской базой, работая только со сверхновыми товарами, продающимися по сверхвысоким ценам только самым богатым покупателям.

2. *Стратегия низких цен*, или стратегия глубокого проникновения на рынок может применяться на каждой фазе жизненного цикла товара и особенно эффективна при высокой эластичности спроса по цене.

Обычно зависимость спроса от цены обратна, т. е. коэффициент отрицателен, но он также может быть и положительным – при ажиотаже или ожидании повышения цен.

Эта стратегия применяется в случае проникновения на рынок, для увеличения своей рыночной доли и вытеснения конкурентов; для вывода на рынок нового товара с охватом максимальной доли без привлечения конкурентов высокой прибылью с последующим повы-

шением цены после завоевания монопольного положения, а также с целью загрузки производственных мощностей изготовителя.

Цель стратегии низких цен – получение долгосрочных, а не близких прибылей.

3. *Стратегия нейтральных (средних) цен.* Применяется во всех фазах жизненного цикла продукции, кроме упадка, обычно фирмами, у которых получение прибыли – долгосрочная цель. Считается максимально справедливой, т. к. исключает войну цен, не привлекает новых конкурентов, не позволяет фирмам наживаться за счет покупателей, позволяет получать справедливую прибыль на вложенный капитал.

4. *Стратегия целевых цен* означает, что – масса прибыли фирмы должна быть постоянной, как бы не менялись цены применяется крупными компаниями за счет маневрирования ценами и объемами продаж.

5. *Стратегия связанного ценообразования.* Цены ориентированы на цену потребления товара, т. е. на цену самого товара и расходам по его доставке, монтажу и использованию.

6. *«Следование за лидером».* Используется там, где присутствует явный лидер. Цена может отклоняться от цены лидера, если товар имеет другое качество.

7. *Стратегия неизменных цен.* Фирма стремится длительное время не менять цены своих товаров. Если же издержки производства увеличиваются, то цена единицы товара не изменяется, а уменьшается в размерах фасовка товаров, упрощается упаковка.

8. *Стратегия неокругленных (психологических) цен.*

9. *Стратегия дифференциации цен.* Цена устанавливаются рыночными для разных групп покупателей, по вариантам упаковки, территории, по времени (сезон).

10. *Стратегия единых цен* означает, что для всех одинаково.

Предприятие выбирает ценовые стратегии исходя из следующих принципов:

1. Не очень частый пересмотр цен.

2. Учет того, что не всегда низкая цена привлекательна для потребителя.

3. Реализация некоторой небольшой части товаров в порядке распродажи.

Выбранные предприятием ценовые стратегии могут применяться активно или адаптивно. Это зависит от продолжительности жизненного цикла товара и эластичности спроса (табл. 10).

Таблица 10

Условия выбора активной и адаптивной ценовых стратегий

Эластичность спроса на товары по цене	Ценовая политика при продолжительности жизненного цикла товара	
	короткой	длинной
Эластичный спрос	Адаптивная	Активная
Неэластичный спрос	Активная	Могут применяться обе политики

Активная (агрессивная) политика означает установление и изменение цен (обычно, до максимального уровня) с учетом только платежеспособности покупателя. Применяется, как правило, на сверхновые, престижные товары.

Адаптивная политика применяется на основную массу товаров и нацелена на расширение рынка путем постепенного приучения клиентов к товарам при обязательном учете внешних факторов и проведении всего комплекса маркетинга.

5.7. Запрещенные стратегии ценообразования

Существуют законодательные ограничения в области использования стратегий и методов ценообразования. Касаются они как цен на определенные виды пищевых и иных продуктов, важнейших для страны, так и всей ценовой деятельности фирм. В РФ законом запрещены следующие стратегии:

1. Монополистическое ценообразование (закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»).

2. Демпинговые цены, т. е. занижение продавцом цен по сравнению со сложившимся уровнем с целью достижения конкурентных преимуществ.

3. Ценообразование, основанное на соглашениях действующих субъектов, ограничивающих конкуренцию, а именно:

- установление и поддержание на определенном уровне цен, тарифов, скидок, надбавок;
 - в виде повышения (понижения) или поддержания цен на аукционах и торгах;
 - разделы рынка по территориальному или другому признаку;
 - соглашения по ограничению доступа на рынки;
 - соглашения по отказу заключать договора с определенными заказчиками и покупателями.
4. Ценообразование, ведущее к нарушению установленного законом порядка;
 5. Ценообразование, преследующее спекулятивные цели.

5.8. Ценообразование на рынках различных типов

Для разработчиков необходимо знать тип будущего рынка.

1. *Рынок чистой конкуренции.* Его признаки – множество фирм, их доли малы, они не влияют по отдельности на уровень цен. Товары однородны и взаимозаменяемы.

Цена на таком рынке зависит от соотношения спроса и предложения. Фирма-продавец ориентирована на средний уровень цен. Если конъюнктура выражена в повышении спроса, то фирма может быстро повысить цену, пока спрос товара высокий. Таких рынков много: это рынки мяса, молока и изделий из них, хлебобулочных изделий, товаров металла и металлопроката, топлива, сельскохозяйственного сырья, тканей, стройматериалов.

2. *Рынок чистой монополии* – это рынок одного продавца, которым может быть государственное предприятие или частная фирма. Через государственную монополию можно регулировать цены и потребление товара. В ряде стран производство алкогольной продукции является монополией государства.

3. *Рынок монополистической конкуренции.* Состоит из многих фирм; их продукция взаимозаменяема, но товары различаются качеством, оформлением, потребительскими предпочтениями, цены варьируются в большом диапазоне, идет острая конкурентная борьба между предприятиями, дифференциация товаров; характерна легкость проникновения на такой рынок.

Для успеха на таком рынке необходимо выявить специфические потребности потребителей из различных сегментов рынка и их платежеспособность. Для работы на этом рынке важны: реклама, присвоение товарам марочных наименований. Применяются следующие ценовые стратегии:

- дифференциация уровней цен на очень разные товары (от товара класса люкс до рядовых);
- установление цен по географическому принципу (в разных регионах страны – различные цены);
- дифференциация цен с учетом соотношения цена–качество.

4. Ценообразование на рынке олигополистической конкуренции

На рынке олигополистической конкуренции немного крупных фирм, предлагающих товары либо однородные (взаимосвязанные), либо разные. Проникнуть на такой рынок сложно, каждый участник следит за другими, цены они меняют очень осторожно (координация цен в ряде стран запрещена). Применяются следующие стратегии:

- 1) координация цен (где можно);
- 2) стандартизация структуры затрат («параллельных» цен) – калькулирование затрат по унифицированным статьям с добавлением нормы прибыли;
- 3) изменение цен путем изменения объемов продаж (скидки за опт) или через другие ценообразующие факторы;
- 4) стратегия ответных (на действия конкурентов) мер.

5.9. Методы ценообразования

Продавец устанавливает цены на конкретные товары, руководствуясь выбранными ценовыми стратегиями, законодательством и в рамках допустимых границ цен (см. рис. 9). Для определения значений цен, соответствующих той или иной стратегии, используются несколько методов ценообразования.

Метод, основанный на издержках. Цена устанавливается с учетом всех издержек на производство и реализацию продукции, плюс желаемая небольшая прибыль.

Метод, базирующийся на ценностной значимости товара - установление цен на уровне платежеспособности целевых потребителей. Такие цены обычно очень высоки. Они применяются в отношении

изысканных, деликатесных пищевых продуктов, производимых в небольших количествах и не предназначенных для массового потребления даже «средним» классом.

Метод, базирующийся на учете конкуренции. Цена устанавливается выше или ниже цен конкурентов в зависимости от марки, имиджа, сервиса, отношения потребителя к товарам конкурентов и от остроты конкуренции. Такая стратегия используется в России при реализации большинства пищевых продуктов. Установление цен на торгах, конкурсах, тендерах относится к данной группе методов ценообразования.

Метод, основанный на анализе издержек производства и состояния рынка. Расчет цен ведется поэтапно, включая определение издержек при разных объемах продаж и параметров рынка и других факторов, влияющих на конкурентоспособность.

Параметрическое ценообразование. С помощью этого метода увязывают цены товаров определенного назначения с их качественными характеристиками (с учетом того, что улучшение качества, как правило, сопровождается ростом затрат изготовителя продукции).

Фирмами, работающими на насыщенных рынках, при развитом маркетинге может применяться *метод статистических игр*. С помощью этого метода цены определяются в результате поэтапного моделирования участниками игры (специалистами, выступающими в игре в качестве субъектов внешней среды и самой фирмы).

Наряду с названными методами в практике ценообразования широко используются различные ценовые скидки. Наиболее распространены следующие виды ценовых скидок:

- за оплату товара наличными при заключении сделок (сконто);
- за оплату раньше срока при оплате в кредит;
- за покупку больших партий товара (скидка за опт);
- за покупку сезонного товара в несезонный период;
- за постоянство покупок одним покупателем длительное время (дилерская скидка);
- за нарушение условий поставок, в том числе за ухудшение качества товара и др.

Продавцы могут применять ценовые скидки вне зависимости от выбранных стратегий либо как часть стратегии.

6. СБЫТОВАЯ (РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ) ПОЛИТИКА

6.1. Понятия и задачи распределительной политики

Цель распределения продукции – доставить необходимое количество нужных товаров в необходимое место по подходящим ценам в нужное время. Для достижения этой цели распределительной политикой решаются следующие задачи:

- создание оптимальной сети каналов сбыта, т. е. выбор мест производства, путей перемещения, хранения и продажи товаров с охватом целевого рынка. Для хранения и транспортировки пищевых товаров часто требуется особые температурные условия, которые должны строго соблюдаться;

- обеспечение бесперебойного функционирования всей сбытовой (особенно торговой) сети. Рациональная организация движения материальных потоков по каналам сбыта;

- обеспечение намеченного объема сбыта при минимизация затрат на перемещение и продажу единицы товара.

Для создания рациональной системы сбыта предприятие-производитель или оптовик по сбыту

- разбивает весь рынок на площади;
- определяет число потребителей в каждом районе сбыта;
- определяет величину среднего потребления в целом или по категориям потребителей, сегментам потребителей;

- определяет средние доходы потребителей;
- определяет ожидаемые объемы потребления;
- определяет состояние конкуренции на рынке и наиболее сильных конкурентов;

- проводит анализ и оценку вариантов размещения точек по сбыту продукции;

- при необходимости осуществляет проектирование и создание точек сбыта. При этом учитываются ожидаемые затраты, объем продаж, риски, оценивается эффективность.

6.2. Системы сбыта

Множество возможных систем сбыта продукции делится на две группы:

- 1) прямой сбыт (без посредников),
- 2) сбыт через посредников (ступенчатый).

Варианты сбыта продукции представлены на рис. 11.

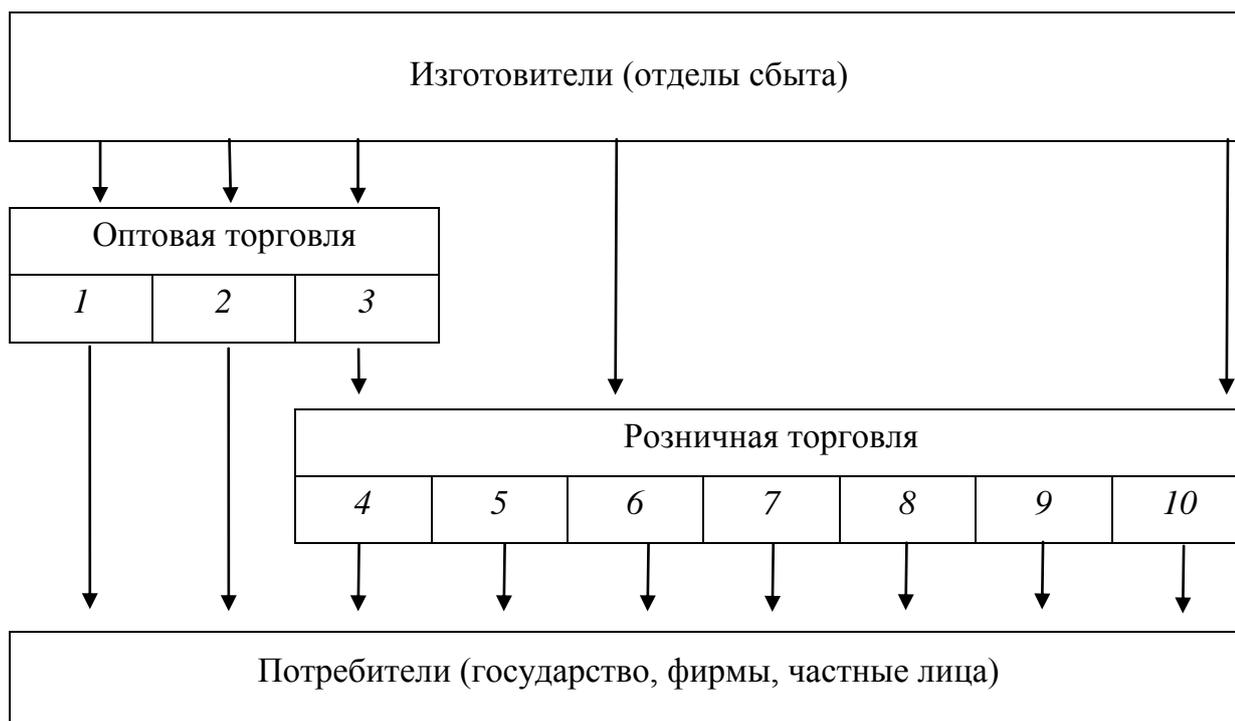


Рис. 11. Схема систем сбыта продукции:

1 – доставка и обслуживание; *2* – система “приезжай и забирай”; *3* – оптовик, обслуживающий розничных торговцев; *4* – специализированные магазины; *5* – универсамы и универмаги; *6* – посылторги; *7* – торговые фирмы с филиалами в городах; *8* – универмаги самообслуживания; *9* – электронная торговля; *10* – другие формы розничной торговли

Опт в системах сбыта может быть крупный, средний, мелкий.

Число посредников зависит от числа изготовителей, потребителей, расстояний и условий транспортировки и некоторых других факторов. При территориальной отдаленности изготовителей и потребителей система распределения выглядит следующим образом (рис. 12).

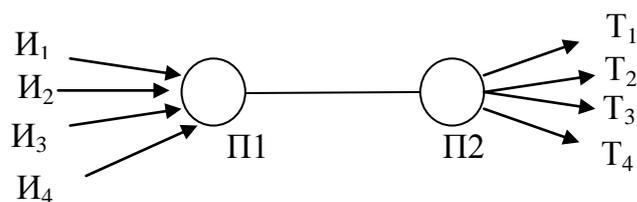


Рис. 12. Схема сложного сбыта через посредников:
 $I_1, I_2 \dots$ – изготовители продукции; П1, П2 – оптовые посредники,
 $T_1, T_2 \dots$ – розничные торговцы.

Для сбыта пищевой продукции может использоваться любая из названных систем сбыта.

Пути движения товаров – каналы распространения характеризуются:

- 1) протяженностью (длиной) – числом участников сбыта (посредников) в данной сбытовой цепочке;
- 2) шириной – числом независимых участников сбыта на данном этапе цепочки.

6.3. Посредники по сбыту и их функции

Виды и функции посредников по сбыту различны, ими могут быть фирмы и частные лица.

Оптовый торговец (оптовик) – это юридическое или физическое лицо, приобретающее значительное количество товара у изготовителя или другого оптовика и продвигающее его оптовику (в другой регион), или в розничную сеть, или потребителям.

Розничный торговец – юридическое или физическое лицо, сбывающее небольшое количество товара конечному потребителю.

Комиссионер – юридическое или физическое лицо, имеющее склад с товарами, которые он продает от своего имени, но за счет изготовителя.

Консигнатор – юридическое или физическое лицо, имеющее свой склад и товары, принятые от изготовителя на ответственное хранение (консигнацию). Условия хранения могут быть различны, в т. ч. с обязательством консигнатора самому купить нераспроданную часть товара.

Агент – юридическое или физическое лицо, которое по поручению другого лица (принципала) за его счет и от его имени ведет подготовку сделок за вознаграждение без права подписи их.

Оптовый агент – выполняет те же функции, но с крупными партиями товара.

Торговый агент – самостоятельно продает товар, в т. ч. может работать как консигнатор.

Брокер – юридическое или физическое лицо, которое по поручению, от имени и за счет клиентов или от своего имени по доверенности клиентов заключает сделки по купле – продаже товаров, имущества, денег, ценных бумаг на бирже за вознаграждение. Брокер продает товар, не приобретая его в собственность, а сводя продавца и покупателя.

Дилер – юридическое или физическое лицо, продающее товар от своего имени и за свой счет. Дилер становится собственником перепродаваемого товара (часто используется там, где требуется сервис товара).

Дистрибьютор – разновидность агента по сбыту товара (в основном, иностранного производства) в своем регионе, сегменте рынка. Дистрибьютор, как и дилер, покупает товары за свой счет. Его доход – разница цен продажи и купли товаров. Часто дистрибьюторам поручают сбор информации о рынке, рекламу, послепродажное обслуживание.

Коммивояжер – разъездной независимый торговый представитель или штатный сотрудник фирмы, торгующий дома или на работе у клиентов. Он продает товар, принимает заказы, консультирует, проводит презентации. Вознаграждение зависит от объема реализации.

Предприятие-изготовитель может выбрать различные системы сбыта своей продукции и различных посредников. При этом оно должно исходить из целей и задач распределительной политики, о которых говорилось выше.

6.4. Методы товародвижения и сбыта

Сбыт организуется следующими методами в зависимости от сложившихся условий и масштабов задач по сбыту:

1. Через товарную биржу – постоянный рынок по торговле большими партиями стандартных товаров. Товарные биржи – это общественные организации, не имеющие целью получение прибыли. Они создаются изготовителями и покупателями. На товарной бирже продаются не сами товары, а контракты по правилам биржи через брокеров. Посредники могут участвовать в сбыте товаров до или после поступления товаров на товарную биржу.

2. Через торговые дома. Торговый дом – это крупное оптово-розничное предприятие, действующее в сфере производства и финансов. Торговые дома в основном работают с нестандартными товарами без посредников.

3. Через торги (аукционы). Действуют не постоянно, а по мере необходимости продажи крупных партий товаров или иных имущественных объектов. Они могут быть открытыми или закрытыми, но должны быть конкурентными.

4. Прямой сбыт, при котором используются:

– директ-маркетинг (посещение клиентов работниками службы сбыта фирмы);

– телефон-маркетинг;

– рассылка предложений, рекламы, буклетов, бланков квитанций, заказов, договоров;

– интернет.

5. Косвенный сбыт – через независимых посредников.

6. Сложный сбыт через собственные сбытовые сети и через независимых посредников.

7. Двойная система каналов сбыта продукции одного производителя на одном и том же рынке.

8. Компьютерные сети (электронная торговля).

6.5. Выбор систем сбыта

На выбор системы сбыта фирмы влияет множество факторов. Главным является вопрос о выборе метода прямого сбыта либо сбыта через посредников. Сбыт собственными силами целесообразен при следующих условиях:

1) количество продаваемого товара достаточно велико;

2) количество потребителей невелико и они сконцентрированы на одной территории;

- 3) товары требуют специального сервисного обслуживания;
- 4) объем каждой партии достаточен для заполнения контейнера или транспортного средства (транзитной нормы);
- 5) есть готовые собственные склады в зоне сбыта;
- 6) товары узкоспециализированы или изготовлены по специальным техническим условиям;
- 7) цена подвержена частым колебаниям, нужно быстро менять ее без согласования с посредником;
- 8) цена достаточно высока, чтобы возместить расходы на сбыт;
- 9) товар предполагает изменение его конструкции в течение эксплуатации.

Сбыт через посредников по удлинённым каналам сбыта целесообразен при следующих условиях:

- 1) рынок горизонтальный с множеством потребителей в разных сегментах;
- 2) рынок сбыта географически разбросан;
- 3) необходимо часто срочно поставлять покупателям небольшие партии товаров, для чего выгоднее использовать базы оптовиков;
- 4) можно поставлять крупные партии товаров небольшому числу оптовиков;
- 5) невелика разница между продажной ценой и затратами на производство товаров;
- 6) при отсутствии средств и ресурсов для организации собственной сбытовой сети.

Обычно скоропортящиеся товары без участия оптовых посредников поставляются прямо в розничную сеть. При этом магазины сами заказывают ассортимент. Пищевые товары, не относящиеся к скоропортящимся, могут распределяться с помощью любых систем и методов сбыта и через любых посредников.

6.6. Франчайзинг и лизинг как формы сбыта

Франчайзинг – это система договорных отношений между крупной и мелкой фирмой. Крупная снабжает мелкую своими товарами, маркой, технологиями, рекламными услугами, льготными краткосрочными кредитами, дает в аренду оборудование. Малая фирма имеет дело только с этой крупной, руководствуется только ее прави-

лами, перечисляет ей проценты от продаж. Кроме того, малая фирма вносит крупную первоначальную плату.

Франчайзинг применяется в розничной торговле, в общественном питании и в других видах деятельности.

Лизинг – форма сбыта производственного оборудования с длительными сроками службы. Через лизинговую фирму, которая закупает это оборудование у изготовителя и передает далее пользователю с оплатой его в длительную рассрочку с правом возврата или выкупа.

В системе лизинговых операций участвуют изготовитель оборудования, потребитель оборудования и посредники: лизинговая фирма, банк (или финансовый фонд) и страховая компания. Приобретение оборудования по лизингу – одна из доступных форм технического оснащения пищевых предприятий, особенно малых.

6.7. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта представляет собой кратковременные меры поощрения покупки с помощью предоставления льгот покупателям. Средства стимулирования сбыта должны

- привлекать внимание покупателей;
- содержать информацию о товарах и льготах;
- предоставлять эту льготу непосредственно при покупке.

Эффект стимулирования краткосрочный и не годится для достижения устойчивого предпочтения покупателей данной марки или товара.

Цели стимулирования могут быть следующих видов:

1. Стратегические:

- увеличение числа потребителей данного товара;
- увеличение объема одной покупки;
- увеличение объема товаров, приобретенных одним покупателем;
- увеличение объема продаж в целом;
- укрепиться в сегменте, на рынке.

2. Специфические:

- увеличение продаж наиболее выгодного товара;
- увеличение продаж конкретного товара;
- избавиться от лишних запасов;
- противодействовать усилению конкурентов.

3. Разовые:

- извлечь выгоду из календарных событий (праздников и т. п.);
- извлечь выгоду из сложившихся возможностей.

Средства стимулирования сбыта:

1. Раздача бесплатных образцов на пробу.
2. Купонаж (купон – сертификат, дающий право на экономию, скидку, пр.).
3. Упаковки по льготной цене (например, 3 по цене 2);
4. Премия – товар по низкой цене или бесплатный за покупку другого товара.
5. Зачетные талоны, знаки, дающие право (при предъявлении в определенном количестве) либо на бесплатное получение единицы товара либо на скидку или участие в лотерее.
6. Экспозиции, выставки товаров с информацией о льготах и местах продажи.
7. Стимулирование сферы торговли, опта и розницы путем скидок для каждого ящика, купленного в определенный отрезок времени или выдача бесплатной единицы товара за увеличение объема покупок.
8. Проведение встреч и специализированных выставок с презентациями.
9. Конкурсы, лотереи, игры с ценными призами.
10. Продажа товаров в кредит.
11. Продажа с правом возврата товара и получение денег за него.
12. Сервис.

6.8. Сервис

Сервис является сильным фактором конкурентоспособности. Сервис важен и при обслуживании товаров длительного пользования, и при обычной повседневной торговле, включая торговлю продовольственными товарами.

Крупномасштабный сервис сопровождает продажу оборудования.

Фирма-изготовитель оборудования, нуждающегося в послепродажном обслуживании, должна выбрать стратегию своего поведения в области оказания сервисных услуг, например:

1. Предложить покупателям бесплатное обслуживание товара в течение определенного срока с момента продажи товара, т. е. предложить фирменный ремонт и обслуживание. Для этого она может:

– нанять и обучить собственных работников и распределить их по территории рынка;

– договориться с дистрибьюторами и дилерами об оказании сервисных услуг.

2. Продать контракт на обслуживание и ремонт своих товаров другой фирме.

3. Ничего не предлагать покупателям, предоставив свободу действий потребителям и специалистам по ремонту.

Обычно серьезные фирмы имеют у себя службу сервиса, которая занимается гарантийным и послегарантийным ремонтом, материально-техническим снабжением, учетом и анализом жалоб и рекламаций, кредитованием продаж, системой контроля качества, обучением соответствующего персонала.

6.9. Управление сбытом

Сбыт осуществляет, как говорилось выше, целая сеть представителей изготовителя и самостоятельных посредников. Рассматриваемые вопросы управления сбытом относятся ко всем им.

Управление сбытом – это система принятия решений о физическом перемещении товаров от изготовителя к потребителю и о переходе прав собственности на них. Новой фирме следует учитывать, что внедриться на насыщенный рынок с готовыми каналами сбыта сложно, что потребители не любят менять привычки в приобретении товаров. Поэтому фирма вынуждена сначала сама выходить на рынки и проводить пробные продажи.

При управлении сбытом различают 3 элемента действия системы сбыта:

– транспортировка;

– хранение;

– контакты с потребителями.

Сбытовая организация может выполнять следующие функции: сбориание небольших партий продукции от нескольких изготовителей, распределение ее на разные рынки, сортировка, подбор партий для розничной торговли с целью создания широкого ассортимента продукции в магазинах.

В соответствии с планами сбыта фирма заключает контракты с посредниками, указывая условия и цены продаж товаров. Изготовитель может продать территориальные права на один и тот же район нескольким розничным магазинам.

В решениях по управлению сбытом определяется:

- частота поставок, их скорость и стабильность;
- процедура срочных поставок и сроки их выполнения;
- процедура выполнения малых поставок определяется параметрами хранения;
- размеры запасов для долгосрочных поставок;
- механизм обеспечения постоянного наличия товаров в розничной и торговле.

Сбытовые функции и функции по управлению выполняют участники системы сбыта – сотрудники предприятия и сбытовые посредники различных видов.

Для контроля эффективности системы распределения представители производителей пищевых продуктов должны проверять наличие и состояние своих товаров непосредственно на прилавках магазинов.

7. КОММУНИКАЦИЯ

7.1. Значение, содержание и средства коммуникации

Коммуникация нужна для того, чтобы сделать товар известным покупателю. Коммуникация – это комплекс мероприятий по содействию и продвижению товара до конкретного потребителя путем информирования потенциального потребителя. Значение коммуникации состоит в следующем:

– привлечь внимание потребителя к товару, т. е. чтобы покупатель сам стремился к товару;

– создать у потенциального потребителя убежденность в том, что ему необходим данный товар или услуга. (Для этого нужно сделать ощущения потребителя физическими);

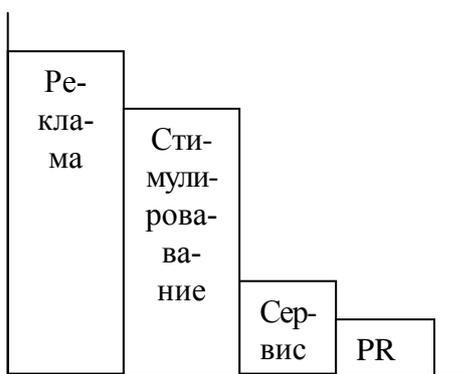
Коммуникация состоит в формировании спроса и стимулировании сбыта.

К средствам коммуникации относятся:

- 1) реклама;
- 2) стимулирование сбыта;¹⁾
- 3) сервисное обслуживание;¹⁾
- 4) прямые продажи;¹⁾
- 5) паблик рилейшнз (PR), т. е. работа с общественностью.

Роль различных средств коммуникации тесно связана с видом товара (рис. 13).

Товары широкого потребления



Индустриальные товары

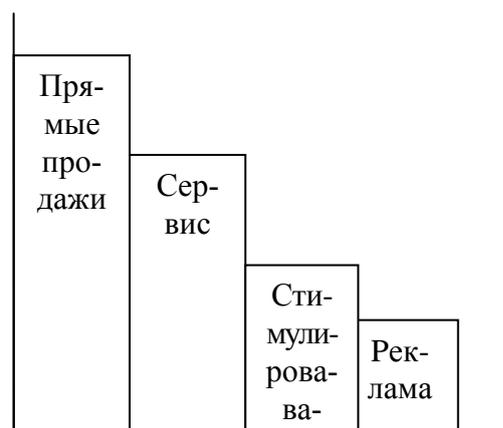


Рис. 13. Значимость средств коммуникации

1) В данном учебном пособии эти средства коммуникации рассмотрены в рамках предыдущей темы, т. к. они реализуются в процессе сбыта продукции.

Эффективность и объемы различных средств коммуникации зависят от вида товара и рынка.

7.2. Механизм действия рекламы

В общем виде этот механизм иллюстрируется схемой (рис. 14).

Реклама информирует покупателя о товаре, привлекает его, настраивает на покупку. Реклама не заменяет продукт, а дополняет его. Реклама пищевых товаров имеет огромное социальное значение. Некачественные и опасные для людей товары не должны рекламироваться. Это особенно важно для пищевых товаров.

Цели рекламы – проинформировать потенциальных покупателей о предложенных товарах, обратить внимание на данный товар, убедить в необходимости покупки. Под воздействием рекламы потребитель проходит следующие стадии:

- 1) осведомленность;
- 2) знание;
- 3) благорасположение;
- 4) предпочтение;
- 5) покупка.

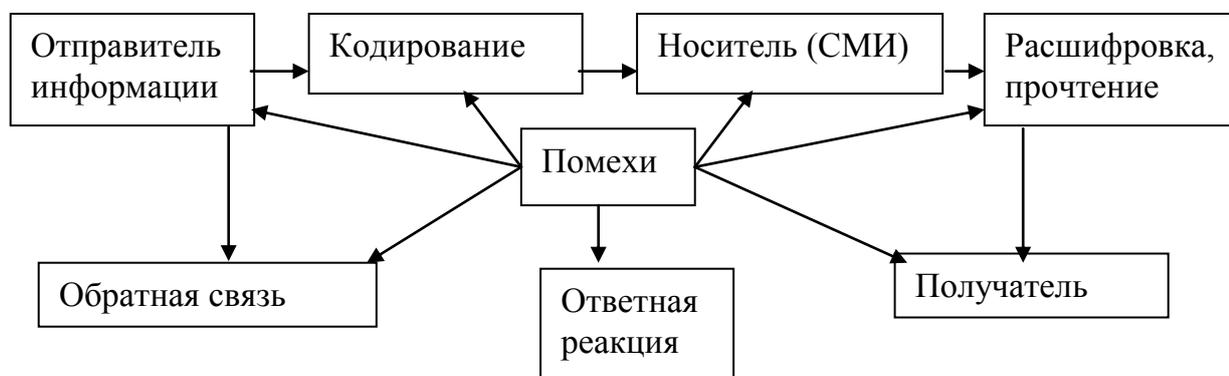


Рис. 14. Механизм действия рекламы

Создатель рекламы должен стремиться к тому, чтобы сделать товар заметным для потребителя. Эффект рекламы основан на использовании психологии человека и его стремления к удовлетворе-

нию своих потребностей. Реклама обращается к мотивам поступков человека, усиливает и создает мотивацию.

Мотивация – это совокупность факторов, определяющих готовность человека к достижению цели. Мотивами могут быть: физиологические потребности человека, интересы, влечения, эмоции, психологические установки, идеалы.

Деятельность человека обычно побуждается несколькими мотивами, из которых один доминирует. Рекламная деятельность изучает, использует и усиливает эту мотивацию; при этом реклама должна быть абсолютно честной.

7.3. Формы и методы рекламы

Формы и методы рекламы зависят от вида товара, целей продвижения товара, стадии жизненного цикла, стадии готовности основной массы потребителей к покупке и других условий.

Основные виды рекламы:

1. Информационная. Ее задача – донести до потребителя информацию о товаре, предприятии, особенностях и достоинствах товара.

2. Увещательная, убеждающая. Ее задача – убедить покупателей купить именно этот товар, а не товар конкурентов.

3. Сравнительная реклама основана на сравнении данного товара с товаром конкурентов, но в большинстве стран она запрещена законом.

4. Напоминающая реклама – напоминает рынку о товаре и фирме.

5. Подкрепляющая – для потребителей, купивших ранее данный товар, для их убеждения в правильности выбора.

Для рекламы очень важен выбор названия товара и марки. Имя товара может быть рациональным, символическим, логическим, ассоциативным. При этом может использоваться географическое название (место происхождения товара, указанное в названии, часто защищено законом и лицензируется). Могут использоваться собственные имена. Иностранные слова нужно использовать с большой осторожностью.

В качестве носителей рекламных сообщений используются:

– объявления и публикации в газетах;

- объявления и публикации в журналах (общего и специального пользования);
- проспекты;
- почтовые сообщения;
- рекламные листки в магазинах;
- плакаты на щитах;
- объявления на радио и телевидении;
- выкладка изделий на пути покупателя;
- презенты фирмы;
- витрины;
- упаковка;
- борта транспортных средств и иные носители;
- участие в выставках, ярмарках.

В процессе создания рекламы менеджер по рекламе определяет:

- цель и вид рекламы;
- группы клиентов;
- расходы на рекламу;
- концепцию рекламы (срок и количество носителей);
- носителей рекламы, средства;
- содержание и оформление рекламных сообщений;
- время (период) рекламы (медиа-пространство);
- регионы, территорию (медиа-пространство);
- акции, мероприятия;
- оценку результата.

7.4. Контроль результатов рекламы

Эффективность рекламы зависит от ее организации, качества, организации сбыта, от степени конкуренции и от множества внешних случайных факторов. Ее трудно отделить от эффективности деятельности фирмы. По объемам и интенсивности реклама пищевых товаров в средствах массовой информации, особенно на телевидении, во многих странах занимает первое место. Для контроля результатов используются следующие средства:

1) тестирование людей на узнавание рекламы – просмотр с испытуемым газет, журналов с регистрацией узнавания прежних рекламных сообщений;

2) тест на запоминание рекламы;
3) тесты и опросы об имидже фирмы;
4) опрос мнений специалистов;
5) анкетный опрос о качестве и эффективности рекламы и ее оценка в баллах;

6) экспериментальный – фирма делит весь свой рынок на три примерно одинаковые части по территориальному признаку. В одной из них расходы на рекламу и ее интенсивность сокращаются (например, на 50 %), во второй – увеличиваются на ту же величину, в третьей остаются прежними. Через определенное время (примерно через 2 месяца) анализируется объем продаж в этих трех частях рынка;

7) наблюдение – например, помещается наружная реклама на магазине, после чего наблюдением учитывают, как изменилось (по сравнению с предыдущими периодами) число покупателей, которые входят в магазин, подходят к товару и покупают его.

Контроль затрат на рекламу и оценку ее результатов повышает эффективность управления всей маркетинговой деятельностью фирмы.

7.5. Связи с общественностью (public relations – PR)

Задача PR – создание среди общественности привлекательного образа, вызывающего доверие к фирме и продукции. PR не заменяет, а дополняет положительные результаты работы фирмы пропагандой привлекательного образа, основанного на

- высоком качестве товаров (продукции);
- экологичности работы фирмы;
- бесконфликтности в коллективе;
- хороших отношениях с клиентурой, органами власти;
- соблюдении платежно-финансовой дисциплины;
- благоприятных отношениях с населением.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

При организации и управлении маркетингом фирмы действуют, используя общие принципы, стадии, функции организации управления, изучаемые в курсах "Менеджмент" и "Организация производства".

8.1. Маркетинговые службы фирмы

Маркетинговая служба фирмы может быть представлена:

- маркетологом;
- отделом или группой маркетинга;
- маркетинговой структурой, службой, в которой действуют центральные отделы и/или оперативные отделы.

При множестве вариантов структур службы маркетинга обычно выполняют следующие функции:

- исследования рынка;
- мониторинг ситуации;
- реклама;
- товародвижение;
- продажи;
- прямые продажи;
- сервис;
- изучение эффективности рекламы и маркетинга;
- организация прогнозирования спроса и других параметров среды и продукта;
- участие в планировании производственной программы, цен;
- участие в разработке стратегии маркетинга;
- обучение персонала в области маркетинга;
- планирование деятельности самой службы маркетинга.

Часть маркетинговых функций выполняют другие службы предприятия, а часть – специализированные маркетинговые фирмы, особенно в области рекламы, сервиса, сбыта и анализа рынка и среды.

Все разнообразие структур служб маркетинга пищевого предприятия сводится к нескольким основным типам:

- функциональная;
- товарная;
- покупательская;
- региональная;
- смешанная.

Функциональная организация – это выделение подразделений маркетинга по их функциям. Она применяется на фирмах с небольшим ассортиментом товаров и с устойчивой производственной программой (рис. 15).



Рис. 15. Пример функциональной организации службы маркетинга

Товарная организация применяется при большом разнообразии продукции по назначению, средствам сбыта и сервиса (рис. 16).



Рис. 16. Пример товарной организации службы маркетинга

Покупательская – отделы ориентированы на сегменты определенных покупателей. Эта структура отвечает главной идее маркетинга (рис. 17).



Рис. 17. Пример покупательской организации службы маркетинга

Региональная — используется в фирмах, работающих на региональных рынках с разнообразными природными, национальными и другими особенностями (рис. 18).



Рис. 18. Пример региональной организации службы маркетинга

Смешанная организация. Таких структур множество, в том числе: по функциям и товарам; по функциям и группам покупателей; по функциям и регионам и др. (рис. 19).

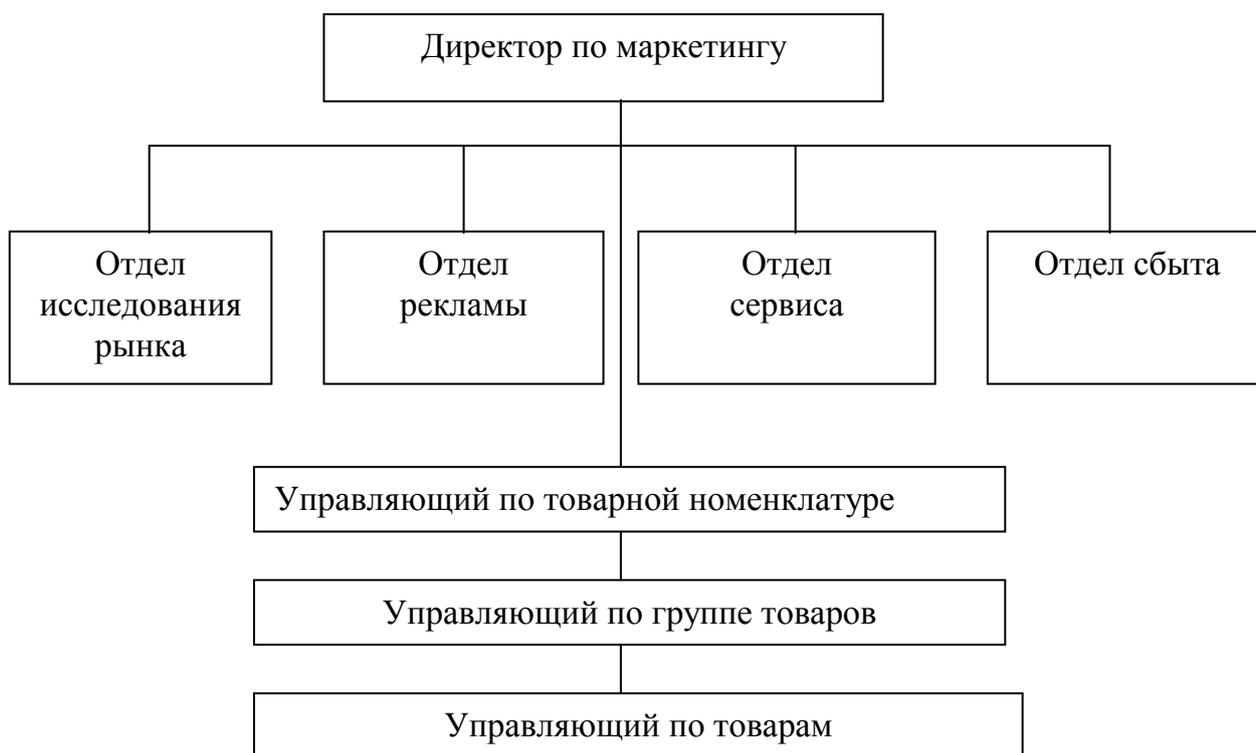


Рис. 19. Пример смешанной организации службы маркетинга

На многих предприятиях в России сохранена самостоятельность службы сбыта.

8.2. Структура планирования маркетинга

Планирование маркетинга состоит из

- 1) планирования целей: долгосрочных, среднесрочных, текущих;
- 2) планирования средств, путей, методов деятельности, необходимых для достижения этих целей;
- 3) планирования необходимых ресурсов.

В фирме планирование маркетинга делится на:

- планирование или выбор стратегии маркетинга;
- планирование маркетинга конкретного товара;
- текущее планирование маркетинга (по сумме двух планов на календарный период).

Все виды планирования основаны на

- комплексном анализе среды, включая оценку конкурентных позиций фирмы;
- для текущего этапа – на мониторинге рынка;
- на прогнозировании развития организации.

8.3. Стратегическое планирование маркетинга

В структуре маркетинга используется большое число методов, моделей матриц типовых стратегий. В зависимости от конкретных условий выбираются следующие стратегии:

- 1) стратегия расширяющегося рынка;
- 2) стратегия диверсификации (освоение производства новых товаров, создание новых рынков либо в освоенной, либо в новой сфере);
- 3) стратегия сегментации, т. е. углубление степени насыщения всех групп потребителей путем ориентации на полный учет всех требований всех категорий покупателей;
- 4) стратегия сохранения рыночных позиций;
- 5) стратегия расширения рыночной активности.

Для облегчения выбора стратегии обычно используется матрица Ансоффа (табл. 11).

Для выбора стратегии используется также кривая Портера (рис. 20).

Использование главного фактора эффективности обеспечивает с помощью соответствующей стратегии.

Матрица стратегий «рынок – товар»

Товары	Рынок	
	Старый	Новый
Старый	Расширение рынка	Развитие рынка
Новый	Развитие товаров	Диверсификация

Кривая Портера показывает, что для крупных фирм целесообразна обработка рыночной ниши или всего рынка через лидерство в затратах или дифференцирование продукта.

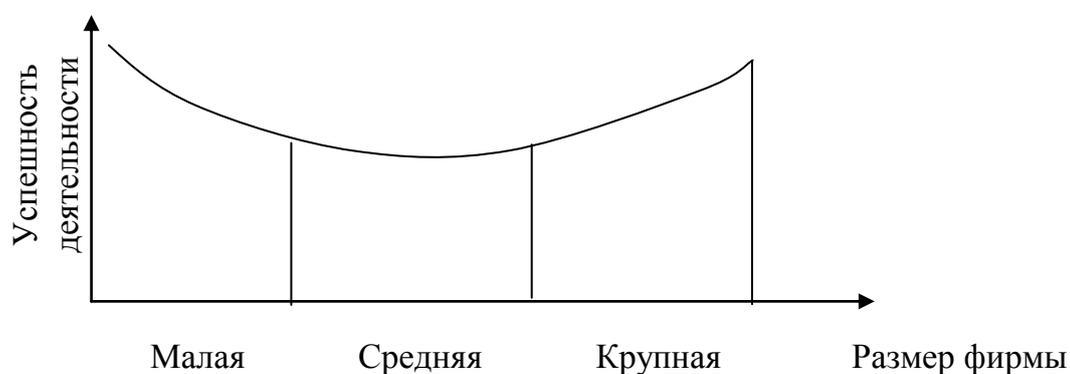


Рис. 20. Кривая стратегических преимуществ фирмы в зависимости от ее размера

Для мелких фирм главный фактор эффективности – узкая специализация на продукте, на сегменте рынка.

Средние фирмы должны использовать свои особые преимущества, например, выгоды местоположения, наличие уникального товара или оборудования и технологий, известную марку.

На основе оценки факторов, существующих для конкретной позиции фирмы строится матрица конкуренции (табл. 12).

Глобальными направлениями маркетинговых стратегий являются:

- интернационализация (рынков, производства и сбыта),
- диверсификация (товаров, видов деятельности),
- сегментация (насыщение товарами всех групп потребителей).

**Матрица стратегических преимуществ
«продукт – рынок – затраты»**

Охват рынка	Стратегические преимущества	
	Неповторимость продукта с точки зрения покупателя	Преимущества в затратах
Вся отрасль	Дифференцирование	Лидерство по затратам
Один сегмент	Сегментирование рынка	

Используется также матрица Бостонской консалтинговой группы. В этой матрице фирма описывается с помощью метода портфеля, т. е. как совокупность бизнес-единиц (СБЕ), независимых друг от друга сфер деятельности фирмы (разные проекты, разные клиенты).

Укрупненно маркетинговые стратегии фирмы можно представить в следующем виде:

- стратегия массового, недифференцированного, стандартизованного маркетинга;
- стратегия дифференцированного маркетинга (по товарам);
- стратегия концентрированного целевого маркетинга;
- стратегия использования особых преимуществ;
- стратегии, в зависимости от доли рынка (атакующая, оборонительная, отступательная).

8.4. Планирование маркетинга товаров

Выбранная стратегия маркетинга реализуется в стратегических планах по товарным группам конкретных товаров. По каждой группе товаров составляется отдельный план. Он включает в себя следующие разделы и конкретные показатели:

1. Количество продукции, сумма прибыли, приросты по периодам.
2. Текущая маркетинговая ситуация, сегменты.
3. Опасности и возможности, тенденции и прогнозы, их вероятность.
4. Задачи и проблемы, вытекающие из этого курса, в т. ч. по вариантам и с разработкой комплекса маркетинговых мероприятий.

5. Варианты стратегий.

6. Планы действий: что, когда, кто должен делать, и каковы затраты.

7. Бюджеты.

8. Порядок контроля.

Маркетинговые мероприятия планируются с учетом их роли на каждой стадии жизненного цикла товара (табл. 13).

Таблица 13

**Роль инструментов маркетинга на разных стадиях
жизненного цикла товара**

Стадии жизненного цикла товара	Инструменты маркетинга*
Внедрение	К, Р, Ц, С
Рост	Р, К, Ц, С
Зрелость	Р, К, Ц, С
Насыщение	ТМ, ПМ, С, Р, Ц, К
Спад	ТМ, С, ПМ, Р

*К – улучшение качества товаров; Р – реклама и стимулирование сбыта; Ц – ценовая политика; С – послепродажный сервис; ПМ – псевдомодификация; ТМ – использование авторитета товарной марки

8.5. Текущее планирование маркетинга

Текущие планы маркетинга разрабатываются на очередной год и уточняются на каждый квартал, месяц и неделю. Эти планы направлены на реализацию статистического плана. При составлении текущих планов маркетинговых мероприятий на краткосрочный период производится анализ достижения стратегических целей предприятия и уточняются вытекающие из этого конкретные цели и мероприятия в области маркетинга-микс (маркетинг-микс подразумевает набор конкретных мероприятий, выбранных фирмой). Принципиальная схема и пример мероприятий текущего маркетинга представлены на рис. 21.

В процессе планирования принимается решение о распределении ресурсов. Они фиксируются в плановом бюджете.

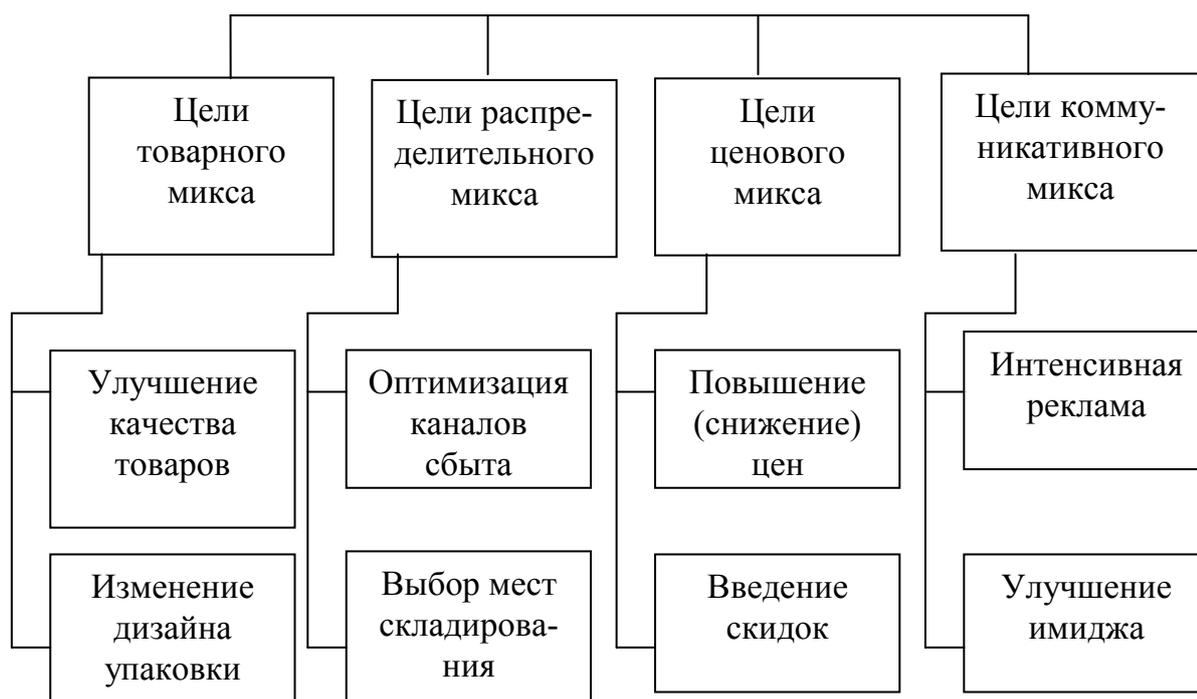


Рис. 21. Схема процесса текущего планирования маркетинга

Таким образом, организацию решения комплекса задач маркетинга на предприятии можно представить следующим образом (табл. 14).

Таблица 14

Общая структура организации решения задач маркетинга на предприятии

Разработка концепции	Реализация концепции			
	Анализ	Планирование: 1) целей 2) стратегий	Использование инструментов (микс) 1) товарной политики 2) ценовой политики 3) сбытовой политики 4) коммуникативной политики	Организация: управления, контроля, маркетинга

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изложенные в настоящем учебном пособии основы маркетинга пищевой промышленности дают представление о целях, сущности и методах маркетинга. Как и всякий учебный материал, оно лишь отчасти содержит рекомендации и методы, пригодные для их непосредственного применения на практике. Как отмечал основоположник и классик современного маркетинга Филип Котлер, ни одна, даже самая подробная книга не может научить маркетингу, так как маркетинг постоянно живет и развивается. Однако, в учебной и научной литературе обобщен и систематизирован огромный мировой опыт. Его изучение позволяет учащимся быстрее и успешнее овладеть знаниями и умениями в соответствующей области науки.

Освоение материала данной книги, дополненное работой с более объемными учебниками, указанными в списке литературы, в сочетании с решением практических задач и выполнением проверочных (контрольных) заданий обеспечит более полный охват дисциплины.

От освоения базовых категорий и методов учащийся получает возможность перейти к их расширенному и углубленному пониманию, к овладению многими методами и инструментами практического маркетинга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Андреева О.Д.** Технология бизнеса: маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Изд. группа «ИНФРА-М – НОРМА», 1997.
2. **Гончаров В.Д.** Маркетинг продовольственных товаров в России. – М.: Финансы и статистика, 2002.
3. **Дихтль Е., Хершген Х.** Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. – М.: Высш. шк., 1995.
4. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1993.
5. **Крылова Г.Д., Соколова М.И.** Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: Учеб. пособие / Под ред. акад. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
6. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004.
7. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общей ред. Г.Л. Багиева. – М.: Экономика, 1999.
8. Маркетинг: Учеб. пособие/ Под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева. – СПб.: Изд. дом "Бизнес-пресса", 2001.
9. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Экономистъ, 2003.
10. Маркетинг: Учеб. / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
11. **Маслова Т.Д., Болсук С.Г., Ковалик Л.Н.** Маркетинг: Учебник. – СПб.: Питер, 2002.
12. **Минаев Д.В.** Маркетинг: Сб. заданий. – СПб.: СПбГИЭУ, 2003.
13. **Моррис Р.** Маркетинг: ситуации и примеры. – М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996.
14. **Панкрухин А.П.** Маркетинг-практикум: ситуационные задания, кейсы, тесты. – М.: Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1998.
15. **Секерин В.Д.** Маркетинг: Учеб.-практ. пособие – М.: Интел-Синтез, 1999.

16. **Уткин Э.А., Кочеткова А.И., Юликов Л.И.** Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу "Маркетинг". – М.: Финансы и статистика, 2000.

17. **Хершген Х.** Маркетинг: Основы профессионального успеха: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2000.

18. **Ямпольская Д.О.** Количественные методы анализа и прогнозирования в маркетинге: Учеб. пособие. – СПб.: СПбГИЭУ, 2002.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	3
1. СУЩНОСТЬ, ЗНАЧЕНИЕ И СТРУКТУРА МАРКЕТИНГА	8
1.1. Понятие маркетинга	8
1.2. Значение маркетинга	9
1.3. Эволюция маркетинга	10
1.4. Принципы маркетинга.....	10
1.5. Задачи маркетинга	11
1.6. Функции маркетинга	12
1.7. Структура маркетинга.....	13
1.8. Типы маркетинга	14
2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА.....	18
3. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ	19
3.1. Цели и объекты анализа.....	19
3.2. Анализ внутренней среды фирмы.....	19
3.3. Анализ СВОТ	23
3.4. Анализ внешней микросреды предприятия.....	25
3.5. Анализ макросреды	31
3.6. Изучение конъюнктуры рынка.....	Ошибка! Зак
3.7. Индикаторы рыночной конъюнктуры.....	38
3.8. Методы анализа в маркетинге	39
3.9. Методы получения информации для маркетингового анализа	41
3.10. Носители информации для маркетингового анализа.....	43
3.11. Результаты маркетингового анализа	44
4. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА	46
4.1. Товарная политика и производственная программа предприятия.....	46
4.2. Полезность товара для потребителя	48
4.3. Конкурентоспособность товара	49
4.4. Свойства продукта.....	53
4.5. Упаковка товара.....	55
4.6. Брендинг	57
4.7. Подходы к выбору целевых сегментов потребителей.....	58

4.8. Модели сегментации рынка с учетом индивидуальных особенностей покупателей.....	63
4.9. Определение спроса на товар	64
4.10. Процесс создания нового товара.....	66
4.11. Подготовка решений о производстве нового товара	69
4.12. Жизненный цикл продукта	70
4.13. Формирование производственной программы.....	72
4.14. Метод ABC-анализа	74
4.15. Итоговая оценка производственной программы с помощью 4-полевой матрицы.....	75
5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА	76
5.1. Понятие ценовой политики	76
5.2. Структура цен	77
5.3. Факторы ценообразования.....	78
5.4. Ценовая эластичность спроса.....	79
5.5. Цели ценовых политик.....	80
5.6. Основные стратегии ценообразования.....	81
5.7. Запрещенные стратегии ценообразования.....	83
5.8. Ценообразование на рынках различных типов	84
5.9. Виды ценовых скидок	85
6. СБЫТОВАЯ (РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ) ПОЛИТИКА	87
6.1. Понятия и задачи распределительной политики.....	87
6.2. Системы сбыта	88
6.3. Посредники по сбыту и их функции	89
6.4. Методы товародвижения и сбыта	90
6.5. Выбор систем сбыта	91
6.6. Франчайзинг и лизинг как формы сбыта	92
6.7. Стимулирование сбыта	93
6.8. Сервис	94
6.9. Управление сбытом	95
7. КОММУНИКАЦИЯ.....	97
7.1. Значение, содержание и средства коммуникации.....	97
7.2. Механизм действия рекламы.....	98
7.3. Формы и методы рекламы	99
7.4. Контроль результатов рекламы.....	100
7.5. Связи с общественностью (public relations – PR).....	101

8. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ.....	102
8.1. Маркетинговые службы фирмы.....	102
8.2. Структура планирования маркетинга.....	105
8.3. Стратегическое планирование маркетинга.....	105
8.4. Планирование маркетинга товаров.....	107
8.5. Текущее планирование маркетинга	108
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	110
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	111

Минко Игорь Степанович

**МАРКЕТИНГ
В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Учебное пособие

Редактор

Л.Г. Лебедева

Корректор

Н.И. Михайлова

Компьютерная верстка

Н.В. Гуральник

Директор ИПЦ

Т.Г. Смирнова

Подписано в печать 27.12.2004. Формат 60×84 1/16.
Печать офсетная. Усл. печ. л. 6,51. Печ. л. 7,00. Уч.-изд. л. 6,75
Тираж 1000 экз. Заказ № С 78



СПбГУНиПТ. 191002, Санкт-Петербург, ул. Ломоносова, 9
ИПЦ СПбГУНиПТ. 191002, Санкт-Петербург, ул. Ломоносова, 9