

- ▶ **Введение**
- ▶ **Возможность маркетинга**
- ▶ **Структура маркетинга**
  - Товар
  - Цена
  - Каналы сбыта
  - Продвижение товара



1. Введение

2. Возможности маркетинга

3. Структура маркетинга

– Товар

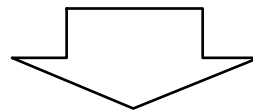
– Цена

– Каналы сбыта

– Продвижение товара

- Данный модуль не даст Вам ответы на все вопросы о переходе от предприятия, ориентированного на производство, к предприятию, ориентированному на потребителя
  
- Однако, мы ставим перед собой ряд разумных и достижимых целей
  1. Убедить вас в необходимости приоритезировать свои тактические маркетинговые действия и начать/ продолжить процесс преобразования
  2. Показать вам основные подходы к анализу маркетинговых концепций
  3. Ознакомить с набором средств, необходимых (но не достаточных) для начала трансформации вашего предприятия в маркетинговую организацию
  4. Поставить перед вами задачу начать испытывать эти средства самостоятельно
  5. Провести повторные встречи с вами с тем, чтобы проанализировать результаты выполненных упражнений (на примере ваших предприятий) и показать, куда двигаться дальше

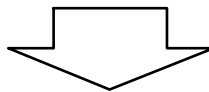
*Целью коммерческой организации должно быть определение желаний/ потребностей целевых рынков и их последовательное удовлетворение более квалифицированными и эффективными способами, чем конкуренты*



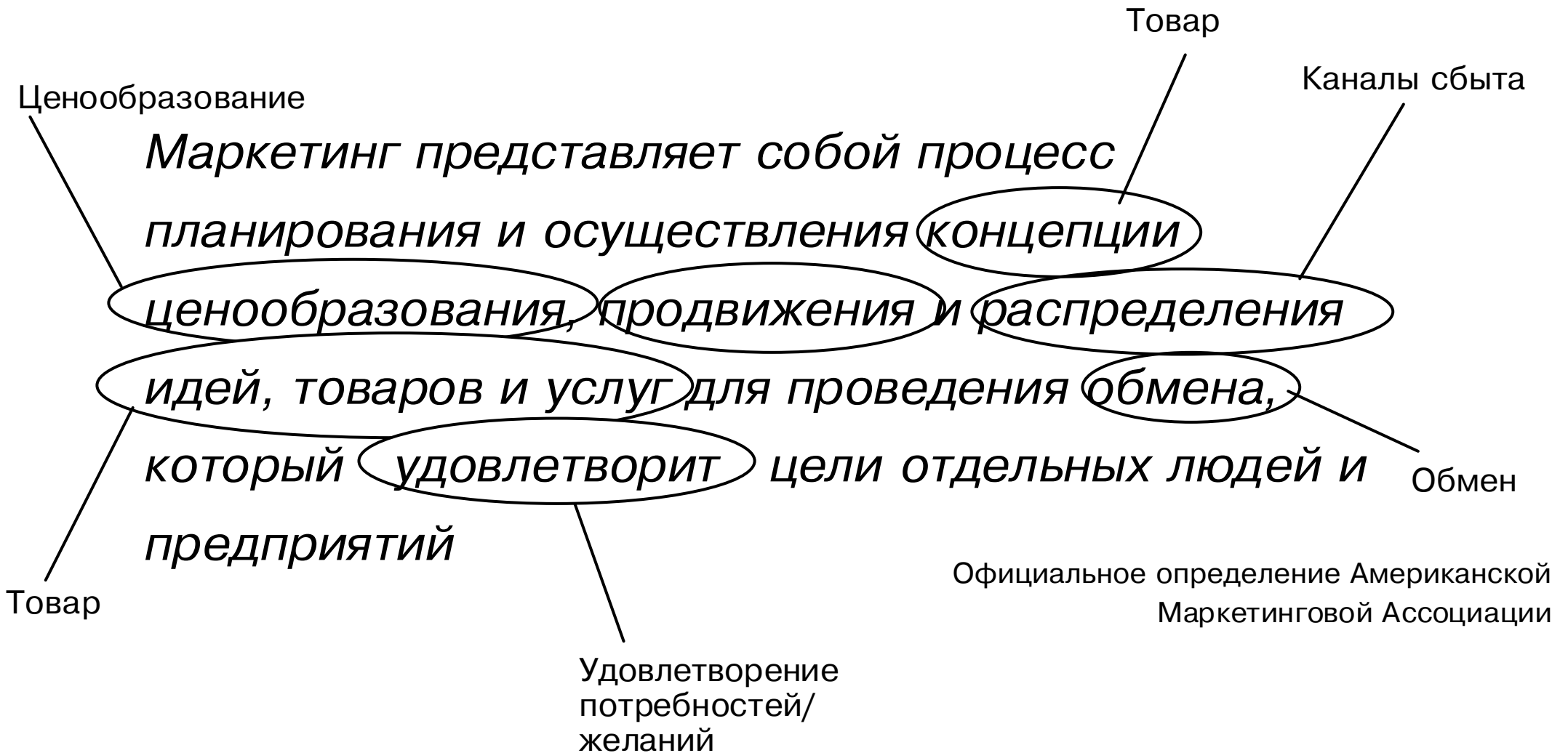
- Мы надеемся, что по завершении данного семинара вы будете верить в это так же сильно, как это делаем мы
- Мы также надеемся, что в вашем распоряжении останутся основные аналитические средства и материалы, которые позволят вам добиться успеха на рынке

*Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для проведения обмена, который удовлетворит цели отдельных людей и предприятий*

Официальное определение Американской Маркетинговой Ассоциации



"Маркетинг" охватывает все аспекты деятельности бизнеса, начиная с создания продукта до его послепродажного сервисного обслуживания



Официальное определение Американской  
Маркетинговой Ассоциации

## Тактический маркетинг

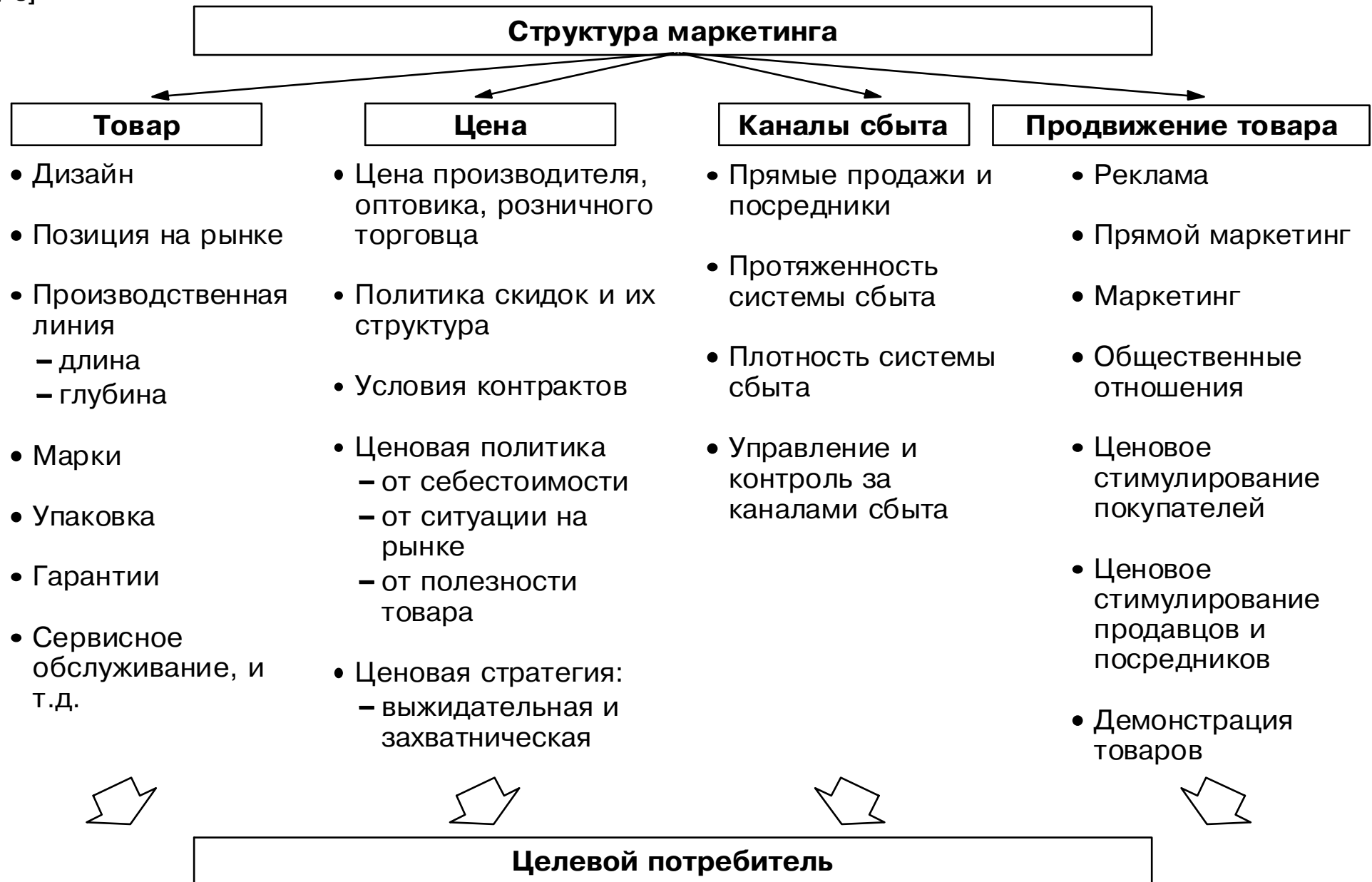
## Эволюция западного маркетинга

[Слайд # 7]

- **Также, как и в России структура маркетинга будет определяться его средой, так и на Западе маркетинг развивался, проходя через определенные фазы развития рыночной среды**
- **Нашей задачей в данном модуле является описание общих принципов западного маркетинга и анализ способов его прикладного использования в России**

### Этапы эволюции

		<u>Описание</u>	<u>Экономика</u>	<u>Технология</u>
<b>Фаза I</b>	Перед введением концепции маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Местные рынки обслуживаются местными производителями</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокая рентабельность, низкие объемы сбыта</li> <li>• Высокие транспортные затраты</li> </ul>	_____
<b>Фаза II</b>	Массовый маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Развитие "массовых" рынков на национальном уровне</li> <li>• Обслуживаются "массовым" производством и естественно/ стихийно сложившимися системами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Большие объемы сбыта, низкая рентабельность</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Железные дороги, а затем фрахтование грузовых автомобильных перевозок</li> </ul>
<b>Фаза III</b>	Сегментация	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Массовый" рынок разделен на различные сегменты, которые обслуживаются целевыми товарами</li> <li>• Первоначально ценовая, но впоследствии и более тонкая сегментация рынков</li> <li>• Нарастание предложений товаров на рынке</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Большой объем</li> <li>• Попытки использовать "стоимостное" ценообразование для поиска подхода к узкому сегменту потребителей, ценящих отдельные свойства/ качества</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ТВ реклама для позиционирования продуктов</li> <li>• Растущая роль гибкого производственного процесса</li> </ul>
<b>Фаза IV</b>	Микро маркетинг?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Растущая сегментация на уровне микро рынков</li> <li>• Усиление использования прямого маркетинга, электронного маркетинга и т.д.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокая рентабельность, низкие объемы сбыта</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Производство, направленное на снижение цикла "разработка товара - внедрение на рынок"</li> <li>• Информационные технологии: базы данных</li> </ul>





	<b>Товар</b>
<b>Западная теория</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Мы производим то, что хочет рынок"</li> <li>• Используйте кросс-функционально составленные команды для разработки продукта необходимого потребителям</li> <li>• Сжимайте до минимума интервал времени от разработки продукта до его внедрения на рынок</li> </ul>
<b>Российская реальность</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Низкое использование производственных мощностей и резкий спад в объеме реализуемой выручки привел к резкому расширению ассортимента выпускаемой продукции в надежде восполнить утерянную выручку</li> <li>• Наличие огромных запасов не сбытой продукции говорит о том, что сейчас необходимо направить все усилия на то, чтобы "продать то, что уже произведено"</li> </ul>
<b>Следствие</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Необходимо рационализировать имеющуюся номенклатуру выпускаемых товаров</li> <li>• Но крупные кампании по разработке новой продукции требуют значительных дополнительных вложений</li> </ul>

	<b>Цена</b>
<b>Западная теория</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Двигайтесь к "агрессивному" ценообразованию</li> <li>• Используйте ценообразование, основанное на точном понимании требований потребителя, а не на себестоимости продукции</li> </ul>
<b>Российская реальность</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Большинство российских потребителей очень чувствительны к цене на продукт</li> <li>• Многие российские компании все еще испытывают подход к ценообразованию по принципу "затраты + прибыль"</li> <li>• Российский бухучет запрещает продажу продукции по "цене ниже себестоимости"</li> <li>• Дифференцированное ценообразование основано на неэффективности рынка, а не на разработанной сегментационной стратегии</li> </ul>
<b>Следствие</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ценообразование - это действенный рыночный инструмент, но из-за очень низкого уровня использования производственных мощностей ценовая конкуренция может быть значительной</li> <li>• Имеется вероятность возникновения нерациональной конкуренции</li> </ul>

	Каналы сбыта
<b>Западная теория</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Компании должны использовать наиболее эффективные структуры каналов сбыта</li><li>• Посредники в системе сбыта играют важную роль: разбивка крупных партий товара, продажа продукта "в наборе" и т.д.</li><li>• Насилие/конфликты в рамках канала сбыта управляемы</li></ul>
<b>Российская реальность</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Сбыт находится в состоянии постоянного изменения</li><li>• Система сбыта во многом криминальна и контролируется мафией</li><li>• Каналы сбыта получают краткосрочную выгоду из неэффективности рынков</li><li>• Насилие/конфликты в рамках канала сбыта не управляемы</li></ul>
<b>Следствие</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Необходимо использовать различные модели построения канала сбыта</li><li>• Система сбыта удаляет производителя от потребителя а бартер еще более усугубляет ситуацию</li><li>• Высокие затраты на построение канала сбыта и низкий контроль над системой ценообразования в рамках канала</li></ul>

	Продвижение товара
<b>Западная теория</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Структура продвижения товара может быть адаптирована к конкретному целевому сегменту</li><li>• Усиливается сложность процедуры продвижения товара - новые каналы (средства масс. информации, реклама и т.д.)</li><li>• Детальные базы данных и микро-маркетинг</li></ul>
<b>Российская реальность</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Акцент на получении нового опыта и информации</li><li>• Российское налоговое законодательство и стандарты бухучета налагают неразумные налоги на деятельность по продвижению товара</li><li>• У большинства российских компаний нет средств на финансирование рекламной деятельности</li><li>• Большая часть рекламы направлена на продвижение западных торговых марок</li></ul>
<b>Следствие</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Необходимо найти правильное решение по выбору каналов сбыта путем подбора и мер по снижению затрат на продвижение товаров</li></ul>

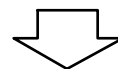
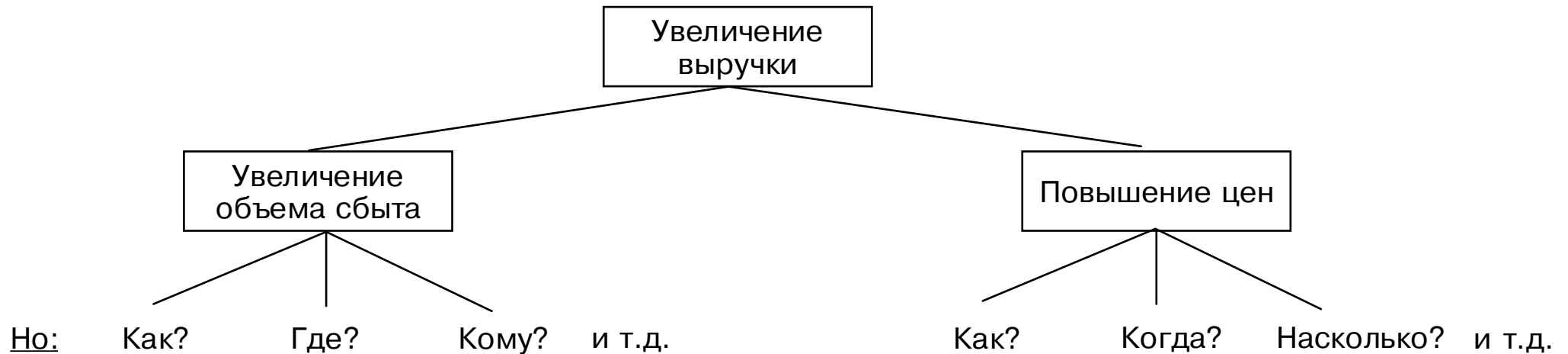
1. Введение

2. Возможности маркетинга

3. Структура маркетинга

- Товар
- Цена
- Каналы сбыта
- Продвижение товара

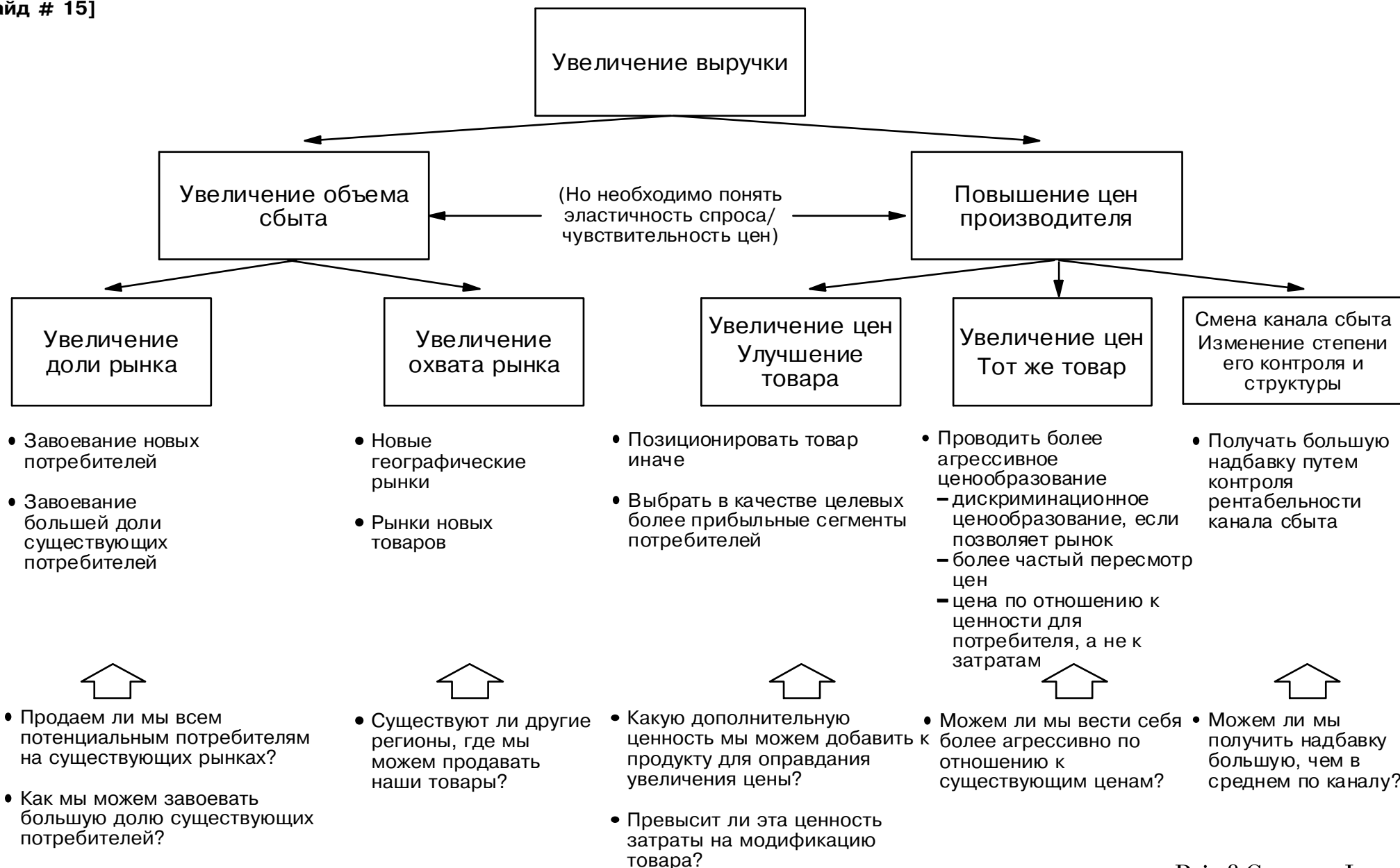
**Существует только два способа увеличить выручку**



Но маркетинг дает возможность подойти к этим вариантам различными способами

1. Увеличение объемов
2. Увеличение цен

[Слайд # 15]



1. Введение

2. Возможности маркетинга

3. Структура маркетинга

– Товар

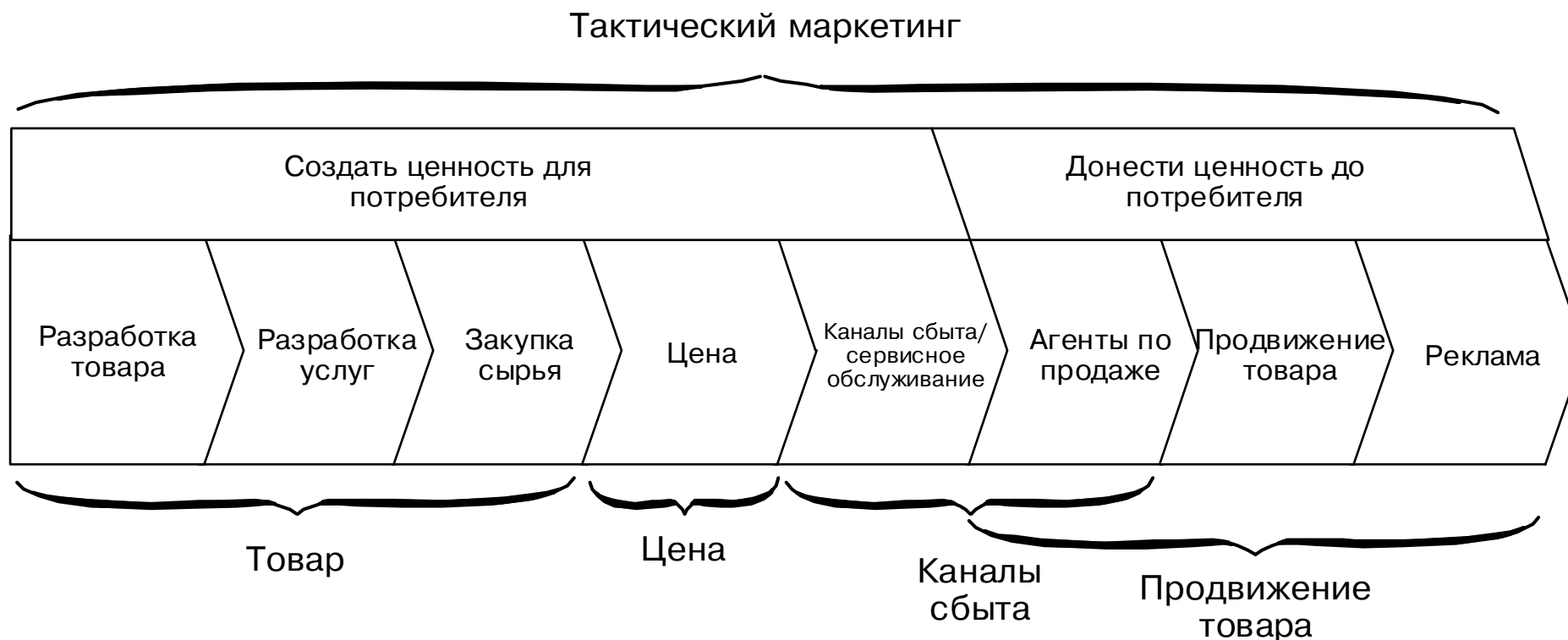
– Цена

– Каналы сбыта

– Продвижение товара

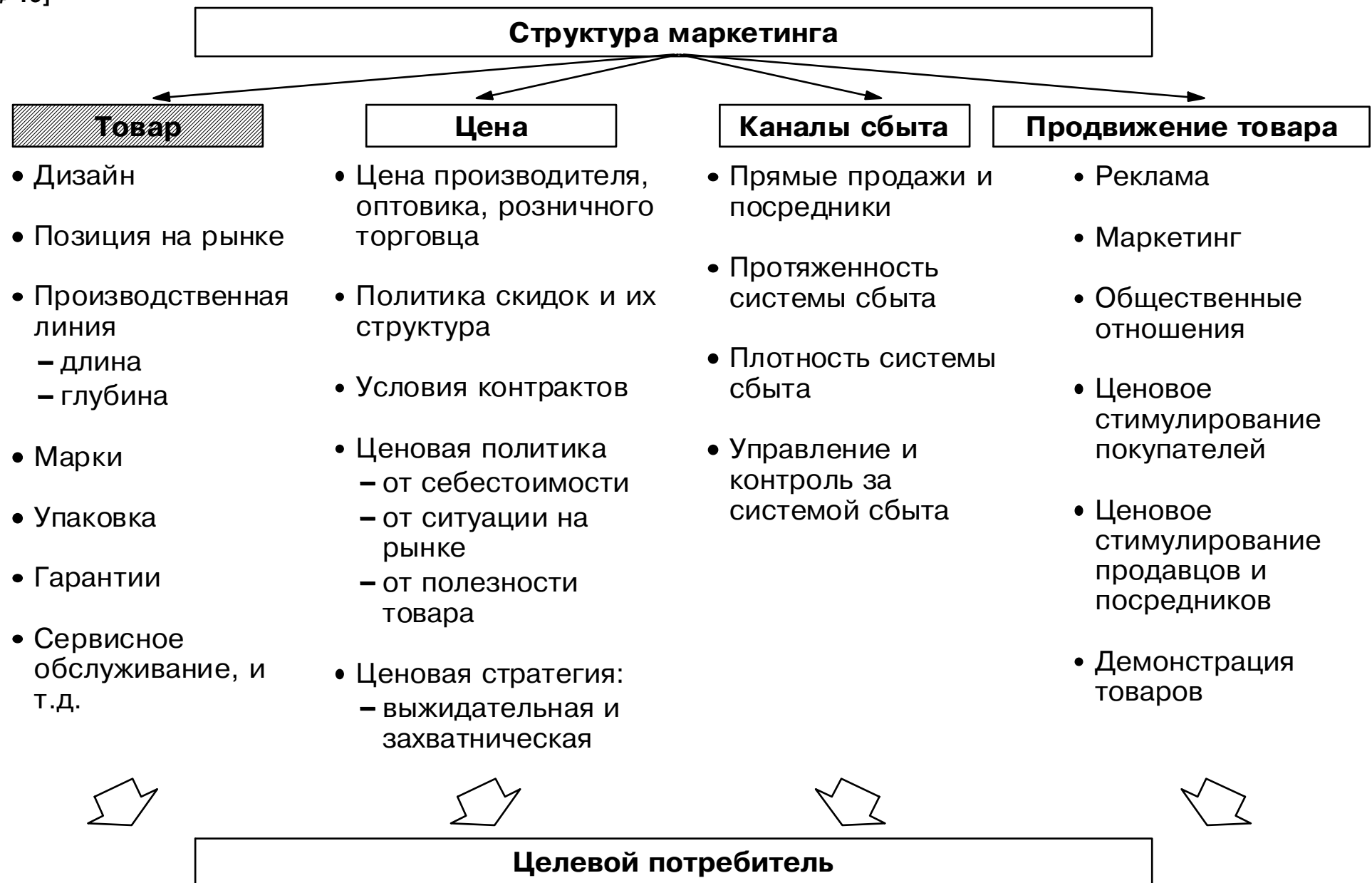


**Данный модуль охватывает ключевые элементы тактического маркетинга**



1. Введение
2. Возможности маркетинга
3. Структура маркетинга

- Товар
- Цена
- Каналы сбыта
- Продвижение товара

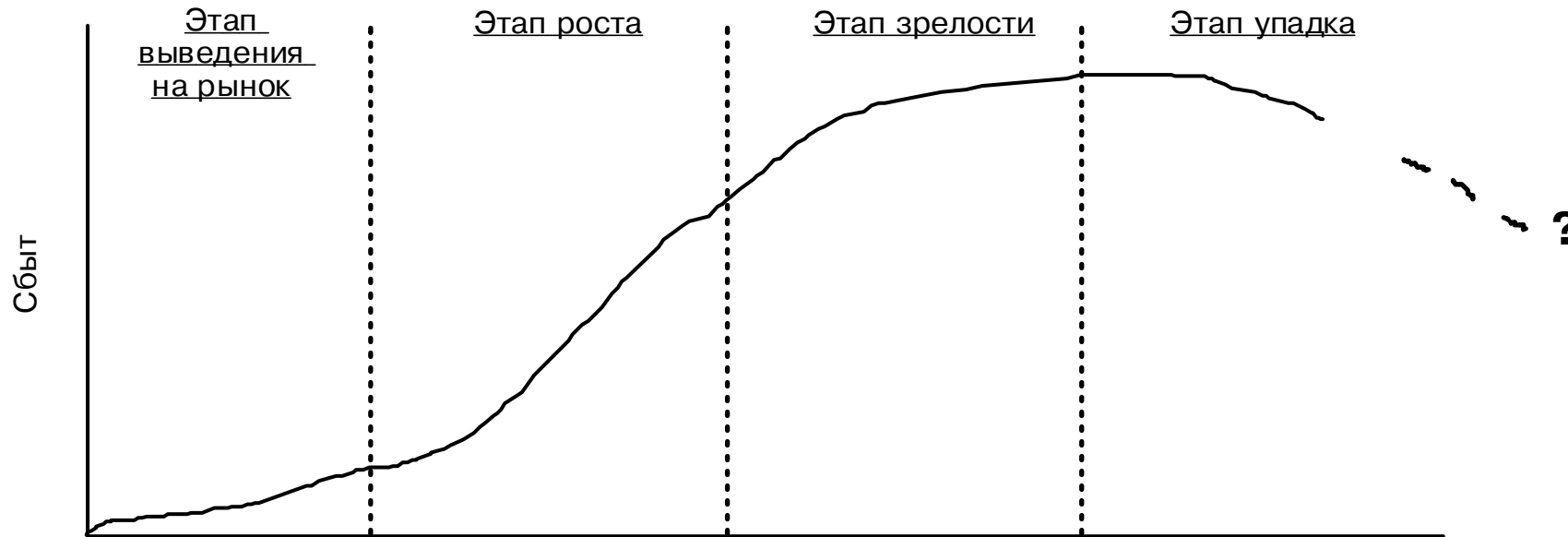


- "Люди не покупают товары, они покупают ожидаемую выгоду от их использования"
  - классический пример: покупатель сверла для дрели приобретает не сверло, а те дырки, которые оно просверлит
  - пример компании Ревлон: "Мы продаем не косметику, мы продаем надежду"
- Понимание нужд и предпочтений покупателя - первостепенно. Знания характеристик товара и способов его производства не достаточно. Но многие компании все еще производят свои товары, забывая о покупателях, чтобы потом не найти им места на рынке

[Слайд # 21]

- "Товар - все, что может удовлетворять потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления"
- Несколько характеристик концепции товара
  - Нужды предшествуют товарам, и задача маркетинговых служб - выявить нужды, создать товар, их удовлетворяющий, и предложить его на продажу
  - Таким образом, товар - это не просто вещь, это также:
    - сервис (семинары по подготовке менеджеров, туризм и т.д.)
    - люди (Борис Ельцин, Андрей Макаревич и т.д.)
    - место (Сочи, Кипр и т.д.)
    - компании и организации (Комсомол, Бэйн энд Компани и т.д.)
    - идеи (капитализм, социализм и т.д.)
  - Создание товара должно начинаться с осознания потребностей покупателя

**Жизненный цикл товара предполагает конечность его существования; сбыт товара проходит через различные стадии и каждая стадия требует своей особой политики**



<b>Продажи:</b>	Низкие	Быстрорастущие	Медленно растущие	Падающие
<b>Себестоимость:</b>	Высокая	Средняя	Низкая	Низкая
<b>Прибыль:</b>	Ничтожная	Растущая	Максимальная	Падающая
<b>Потребители:</b>	"Любители нового"	Массовый рынок	Массовый рынок	Отстающие
<b>Число конкурентов:</b>	Небольшое	Постоянно растущее	Большое, начинающее падать	Падающее

- Черно-белый/ цветной телевизор
- Видеомагнитофон
- Персональный компьютер
- Сотовый телефон

- Разработка новых и модернизация существующих товаров должна осуществляться с мыслью об удовлетворении потребностей потребителя
- На Западе существует концепция о процессе разработки новых товаров\*. Мы хотели бы подчеркнуть ряд ее основополагающих принципов:
  - потребитель всему голова: обратная связь со стороны потребителя должна использоваться для разработке идей и тестирования концепций нового товара
  - охватывает всю организацию: акцент на потребителе в маркетинге не случаен. Товар должен создаваться при участии всех отделов предприятия
  - финансовая проработка: для проверки прогнозов о прибыльности нового товара необходим тщательный финансовый анализ
  - модифицирование существующего товара требует меньше анализа, чем запуск нового. Чем выше новизна товара, тем более тщательно необходимо подходить к его анализу

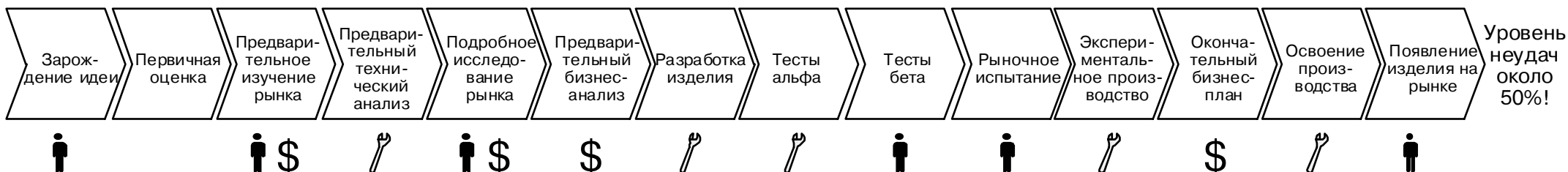
---

Примечание: \*Даже после детального анализа новых разработок, от 50% до 67% новых товаров на Западе не проходят тест на выживаемость. Говорят так: "Если бы аналогичный процент выпуска продукции на предприятии шел в брак, вы бы обанкротились."

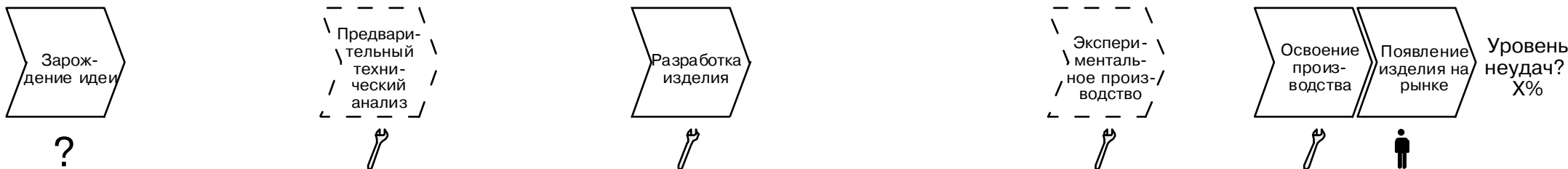


- Концепция разработки новых видов продукции на основе маркетинга предполагает следование трем принципам:
  - потребности покупателей
  - координация деятельности для удовлетворения этих потребностей
  - анализ прибыльности/бизнес-анализ

### Западная практика: ориентация на рынок



### Российский подход: ориентация на производство



?



= Данные на основе изучения рынка/потребителей



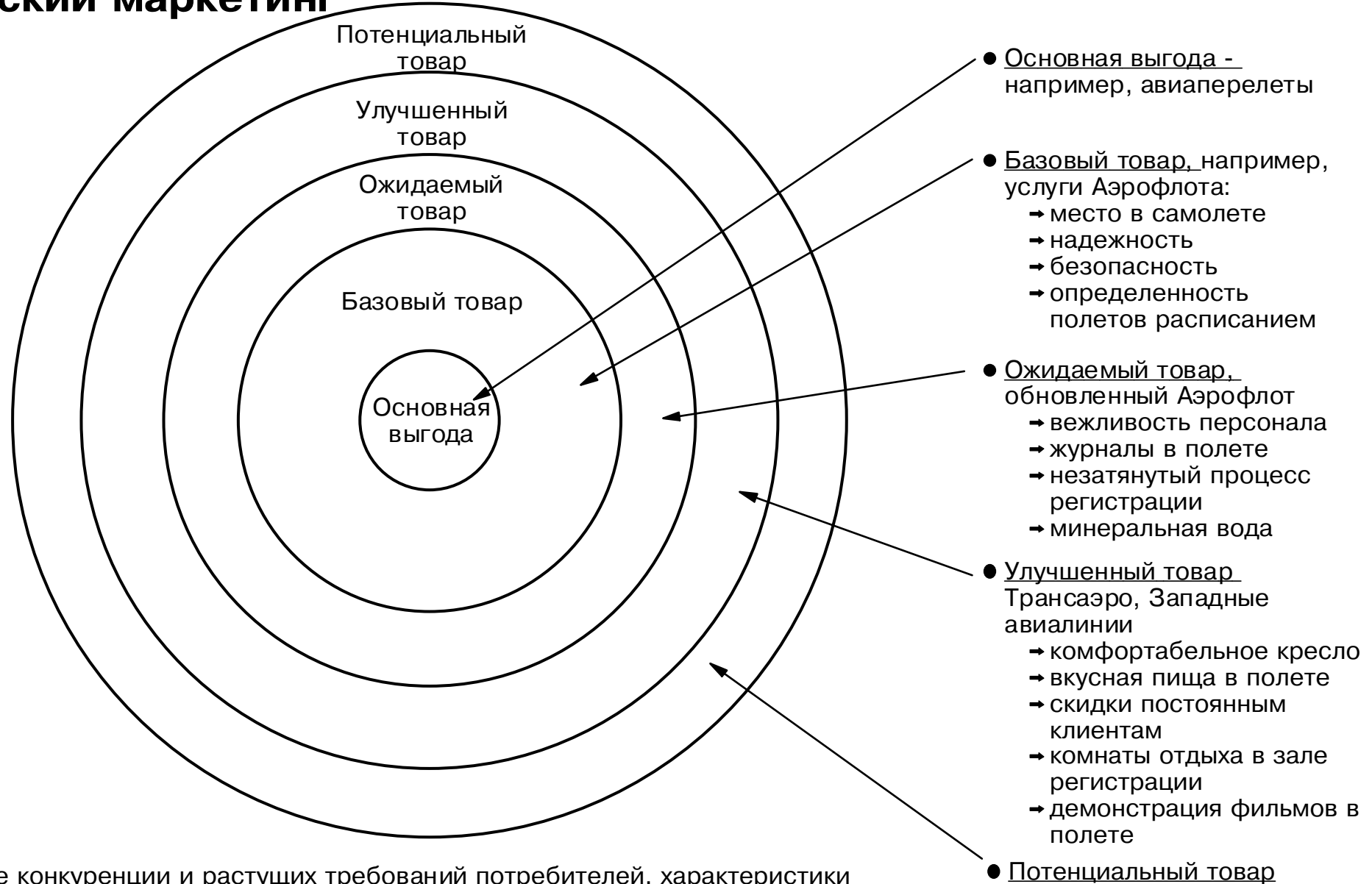
= Финансовый анализ



= Производство

## Тактический маркетинг

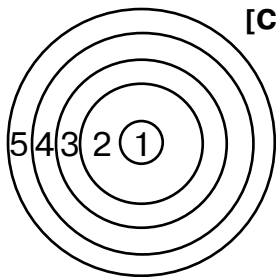
[Слайд # 26]



- Под влияние конкуренции и растущих требований потребителей, характеристики предлагаемых товаров изменяются от базовых до максимально улучшенных
- Может оставаться предложение базового товара по предельно низкой цене

## Тактический маркетинг

[Слайд # 27]



- Мы обсудим существование уровней товара. Определите эти уровни для своего товара

1. Основная  
выгода

Основная выгода - это нужды, которые удовлетворяет товар, например чистая одежда

2. Базовый  
товар

Базовый товар - это основные характеристики, способные удовлетворить нужды, например, стиральная машина

3. Ожидаемый  
товар

Ожидаемый товар - следующий этап эволюции товара, например, стиральная машина - автомат

4. Улучшенный  
товар

Улучшенный товар - это товар, отличающийся от остальных благодаря своим специфическим характеристикам, например, экономичный цикл стиральной машины

5. Потенциаль-  
ный товар

Товар следующего поколения, например "Электролюкс" собирается произвести автомат стирающий, сушащий и гладящий одежду

→ На каком  
уровне  
находится  
ваш  
товар?

→ На каких  
уровнях  
находятся  
конкуренты?

→ Не  
забудьте,  
что  
будущее  
за этим!

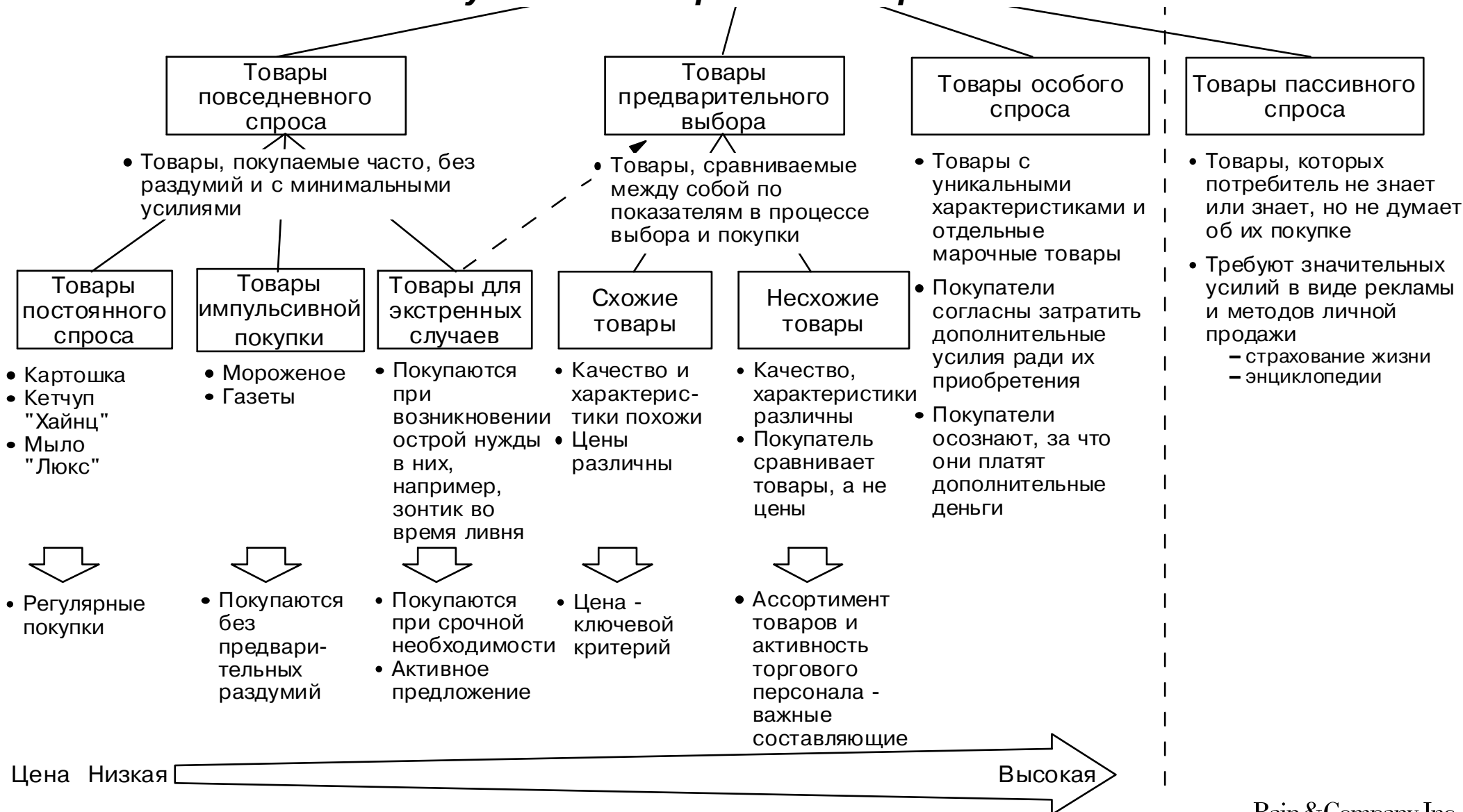
[Слайд # 28]

- Теория маркетинга предлагает стандартную классификацию товаров
- Каждый товар имеет базовые маркетинговые характеристики. Использование специфических характеристик позволяет быть не заурядным участником, а лидером рынка

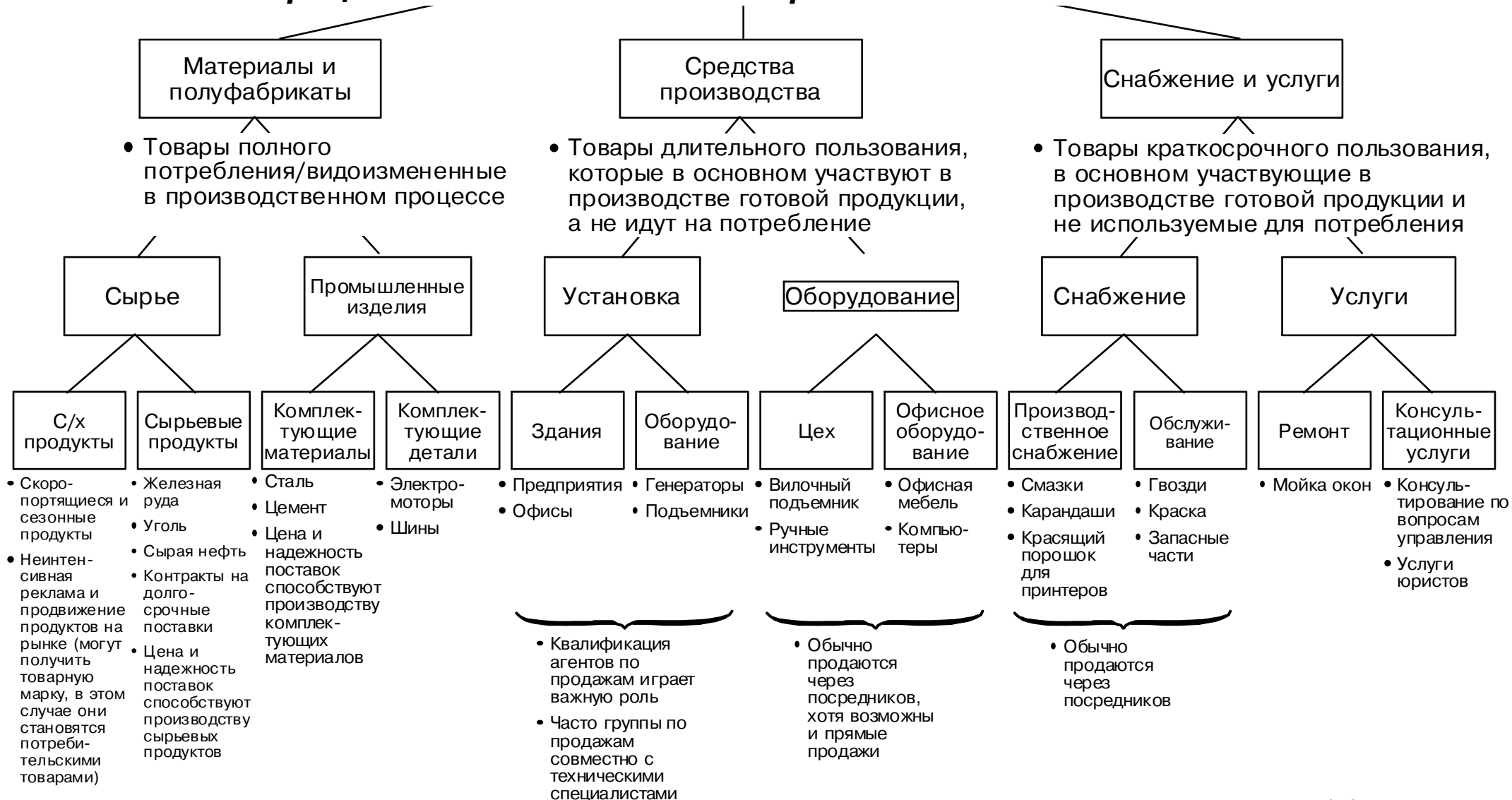
- Все товары могут быть классифицированы
  - по сроку использования
  - по своей природе

	<u>Описание</u>	<u>Основные характеристики</u>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">Товары длительного пользования</div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Товары многократного пользования</li> <li>• Могут быть товарами народного потребления (одежда, холодильник) или промышленными (станки, оборудование)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Цена</u>: более высокая, чем у товаров недлительного пользования</li> <li>• <u>Продвижение товара</u>: персональные продажи</li> <li>• <u>Товар</u>: сервисное обслуживание, гарантия, инструкции по эксплуатации и т.д.</li> <li>• <u>Каналы сбыта</u>: как правило, обычные или эксклюзивные дистрибьюторы</li> </ul>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">Товары кратковременного пользования</div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Одноразового пользования</li> <li>• Чаще товары народного потребления (пиво, сигареты, шампунь), но могут быть и промышленными (сверла, маски сварщиков)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Цена</u>: не высокая. Прибыль достигается за счет объемов продаж</li> <li>• <u>Каналы сбыта</u>: чем шире система сбыта, тем эффективнее</li> <li>• <u>Продвижение товара</u>: агрессивное</li> </ul>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Услуги</div> <p>Нематериальные</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Нематериальные товары</li> <li>• Могут быть потребительскими (массаж, обучение) и промышленными (аудит, консалтинг)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Цена</u>: зависит от обстоятельств и очень непостоянна</li> <li>• <u>Каналы сбыта</u>: выборочные каналы сбыта</li> <li>• <u>Искусство продвижения продукта</u>:</li> </ul>

**Товары народного потребления традиционно подразделяют на основе покупательских привычек потребителей**



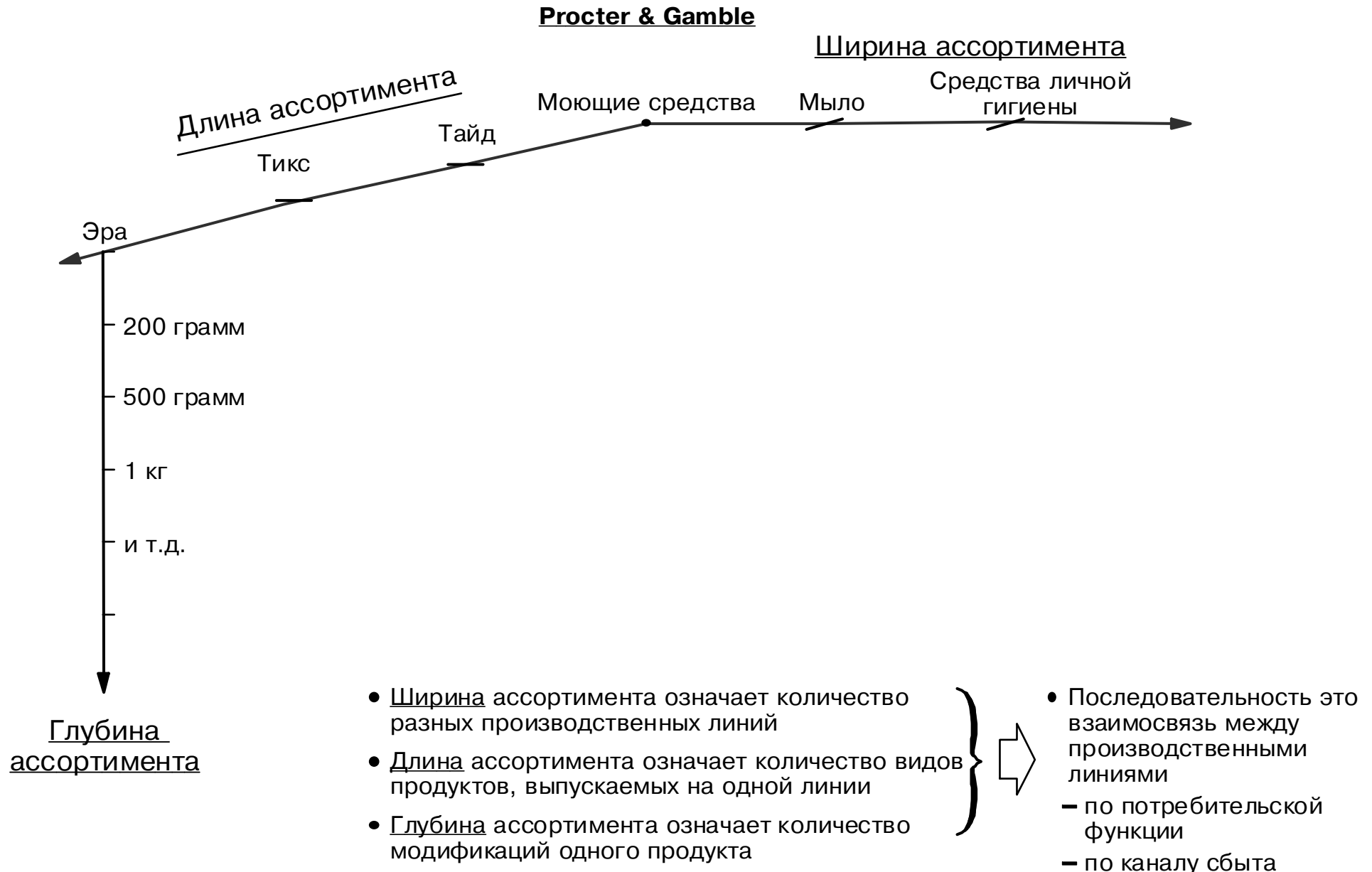
**Промышленные товары могут быть идентифицированы на основании той роли, которую они играют в производственном процессе и относительным затратам**



- **В концептуальном плане мы считаем, что маркетинг продукции промышленного назначения и ТНП основывается на одних и тех же ключевых принципах**
- **Однако на практике, подходы ко многим проблемам различны**

<u>Элемент структуры/ вид деятельности</u>	<u>Рынки промышленных товаров</u>	<u>Рынки ТНП</u>
1. Выбор рынка	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Акцент на разработку рынка в течение первого этапа жизненного цикла товара*</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Выбор рынка, его сегментация и ориентация на конкретные сегменты чаще имеют большее значение, чем разработка рынка</li> </ul>
2. Сегментация потребителей	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Основные переменные факторы сегментации рынка носят демографический характер: например размер компании или отрасль</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Основные переменные факторы сегментации рынка обычно связаны с образом жизни или психологией</li> </ul>
3. Политика по видам товара	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Позиционирование товара на рынке часто связано с его характеристиками и функциями</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Позиционирование товара на рынке в большей степени основано на психологических факторах - репутации марки</li> </ul>
4. Ценообразование	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Цены сильно зависят от действия конкурентов и часто настроены на удовлетворение конкретных нужд</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Цены обычно стандартные с большим набором рекламных скидок</li> </ul>
5. Каналы сбыта	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Частое использование службы сбыта и/или торговых агентов для контактов с потребителями</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Основной способ выхода на потребителей - оптовые и розничные организации</li> </ul>
6. Продвижение товара	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама редко используется для поощрения прямого спроса. Некоторые производители пользуются ей для распространения информации о компании и ее продукции</li> <li>• Стратегия "подталкивания" используется более часто</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама широко используется для поощрения спроса и дифференциации марки товара</li> <li>• Преобладает стратегия "притягивания"</li> </ul>

[Слайд # 33]

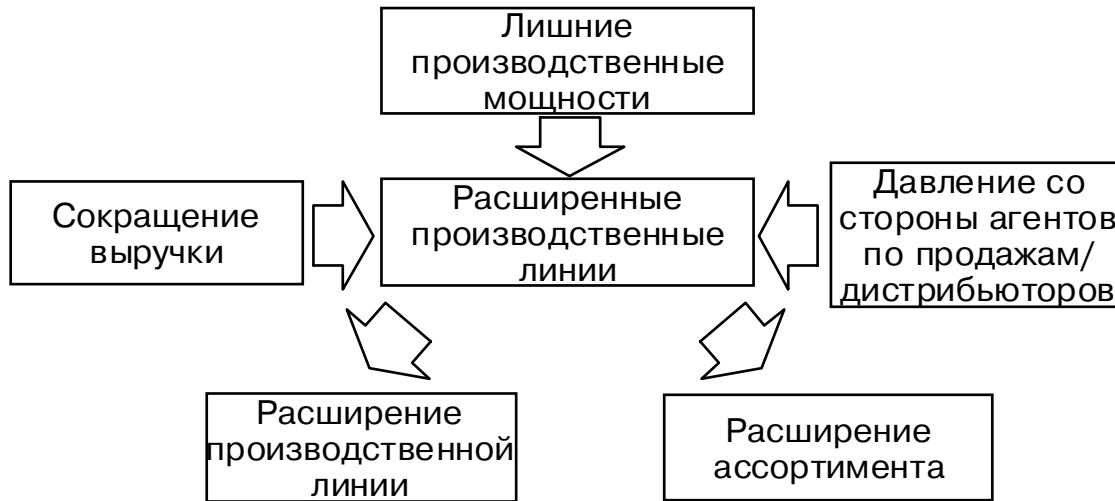




## Тактический маркетинг

[Слайд # 34]

Существует тенденция расширения производственных линий со временем



- Расширение вниз
  - смещение в нижний сегмент рынка
- Расширение вверх
  - смещение в верхний сегмент рынка
- Расширение в обоих направлениях
  - расширение в верхнем и нижнем сегментах рынка

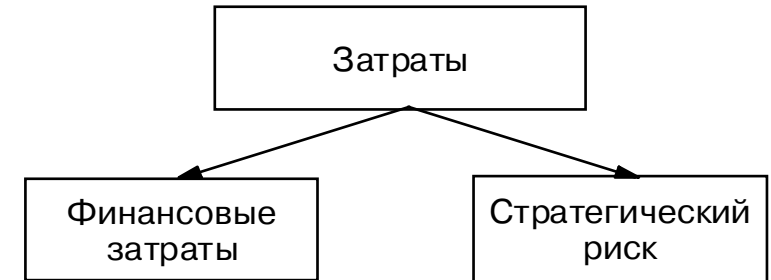
- Расширение ассортимента в рамках существующего охвата рынка

- Линии также могут быть “углублены” - т.е. больше модификаций продуктов/единиц учета запаса
- Ассортимент также может быть расширен - т.е. путем увеличения количества видов продукции

## Затраты на расширение ассортимента

Однако ...

Расширенные производственные линии увеличивают затраты



- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Затраты на производство готовой продукции</li> <li>• Увеличение накладных расходов</li> <li>• Увеличение простоя</li> <li>• Затраты на хранение готовой продукции</li> <li>• Затраты на разработку продукта</li> <li>• Затраты на транспортировку</li> <li>• Затраты на продвижение товара</li> <li>• Затраты на обработку заказов</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Потеря ориентации на рынке</li> <li>• Продажа товара при вытеснении других своих продуктов с рынка</li> <li>• Реакция конкурента</li> <li>• Снижение качества</li> <li>• Введение в заблуждение потребителя</li> </ul> |
|--|---|

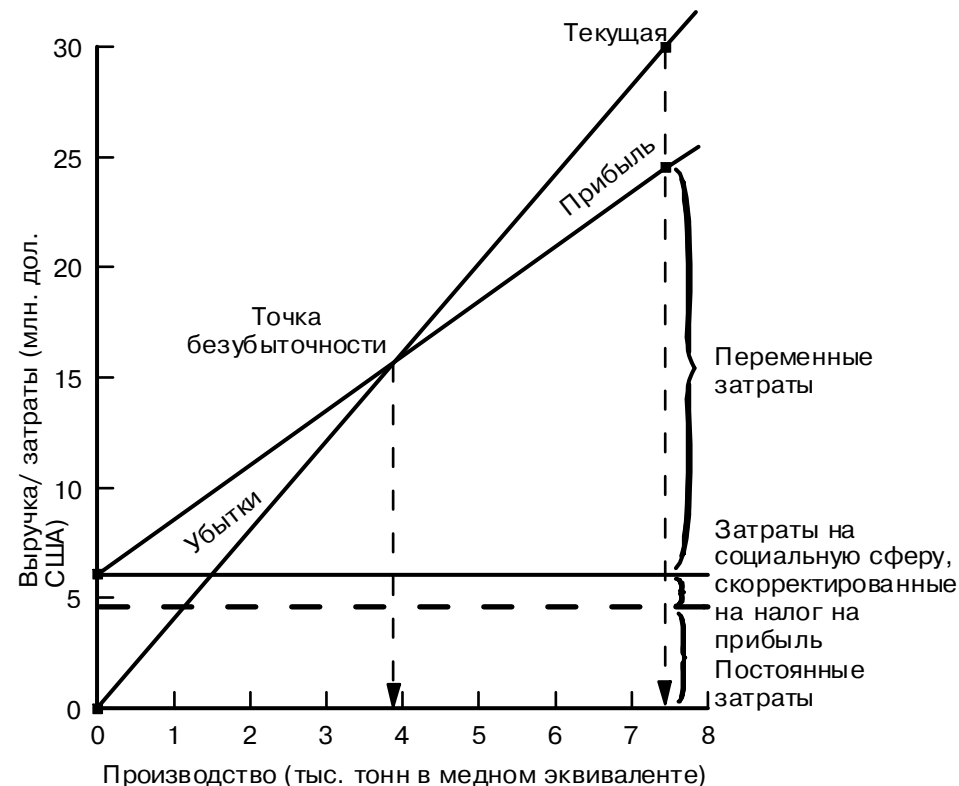
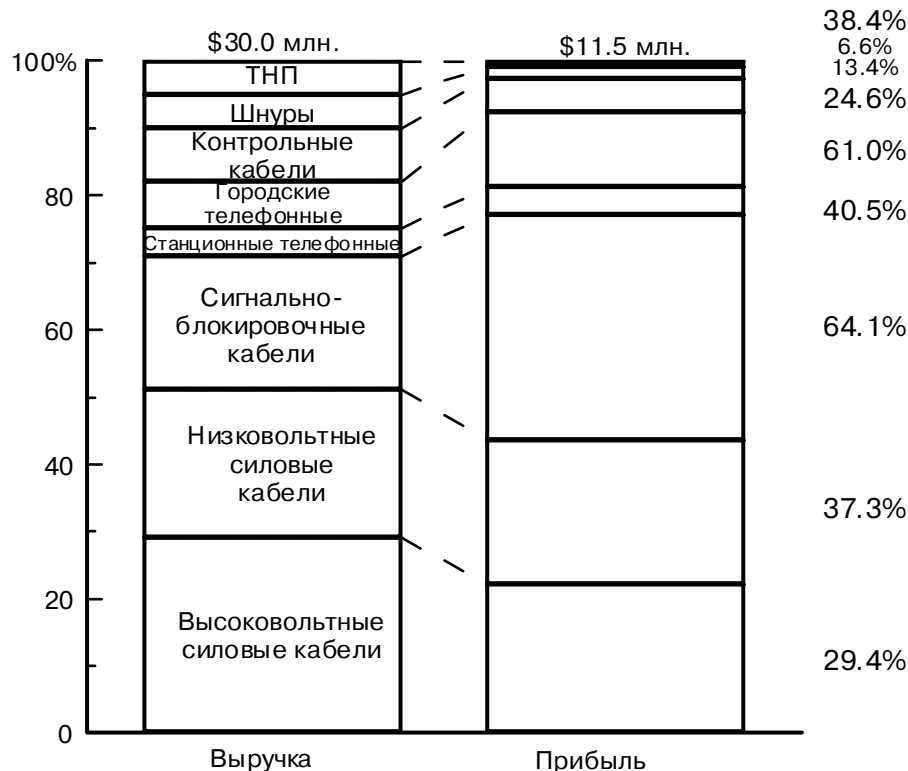
[Слайд # 35]

**Пример**

### Прибыльность по видам продукции

### Прибыль

### Точка безубыточности



### Прибыль сильно колеблется по видам продукции

### Использование мощностей около 35%

- Примечание: 1. Можно также проанализировать это с учетом прямых постоянных затрат (например, определенные общецеховые затраты, если в цехе производятся конкретные виды продукции) и распределения всех постоянных затрат. Однако следует внимательно отнестись к основе для распределения постоянных затрат. Зарплата основных рабочих - очень некачественная основа для такого распределения
2. Анализ можно видоизменить для изучения денежных средств, получаемых по видам продукции (с учетом бартера и условий оплаты). Наши консультанты с радостью обсудят с вами эти вопросы на последующих встречах. Полезная информация содержится и в других пакетах документов по проекту - вы можете получить подробную информацию в местном Центре приватизации.

### **Номенклатура выпускаемой продукции кабельного завода была расширена в результате увеличения параметров ассортимента**

#### Ширина ассортимента

- Началось производство новых типов кабеля, таких как:
  - Городской телефонный кабель
  - Корабельный кабель
  - Металлургический кабель
  - Контрольный кабель

#### Длина ассортимента

- Существующий ассортимент был расширен
  - Размер сечения силового кабеля увеличился до 240 кв.мм
  - Бронированные кабели высокого напряжения
  - Шахтные кабели

#### Глубина ассортимента

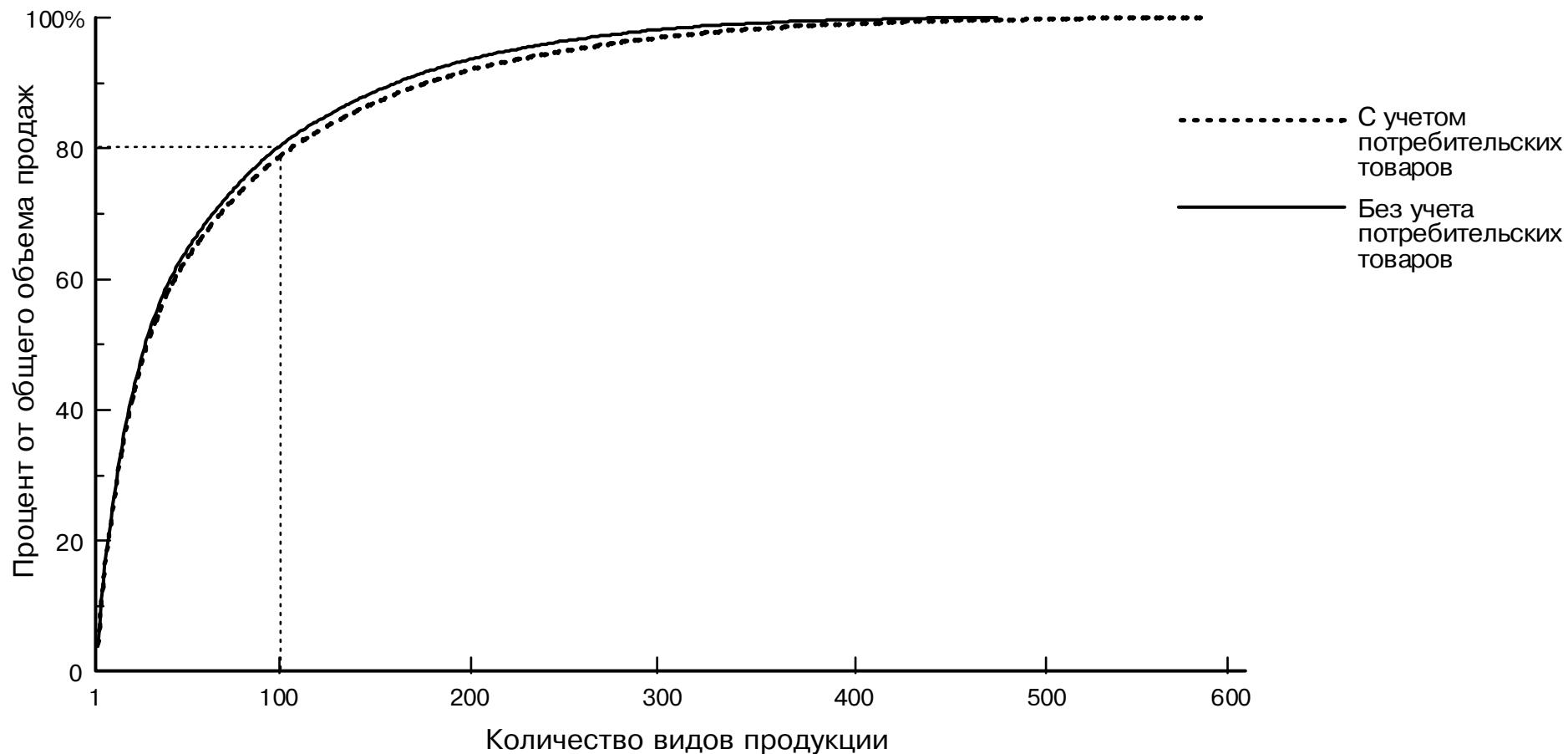
- Произошло углубление существующего ассортимента
  - Повысилась сложность закрутки многопарных городских кабелей
  - Расширился ассортимент контрольных кабелей
  - Расширение производства потребительских товаров



- **Расширение производства является естественной реакцией на сокращение базы выручки, получаемой от традиционных потребителей и наличие свободных производственных мощностей**
- **Однако не всегда акцент делается на потребителя/рынок**

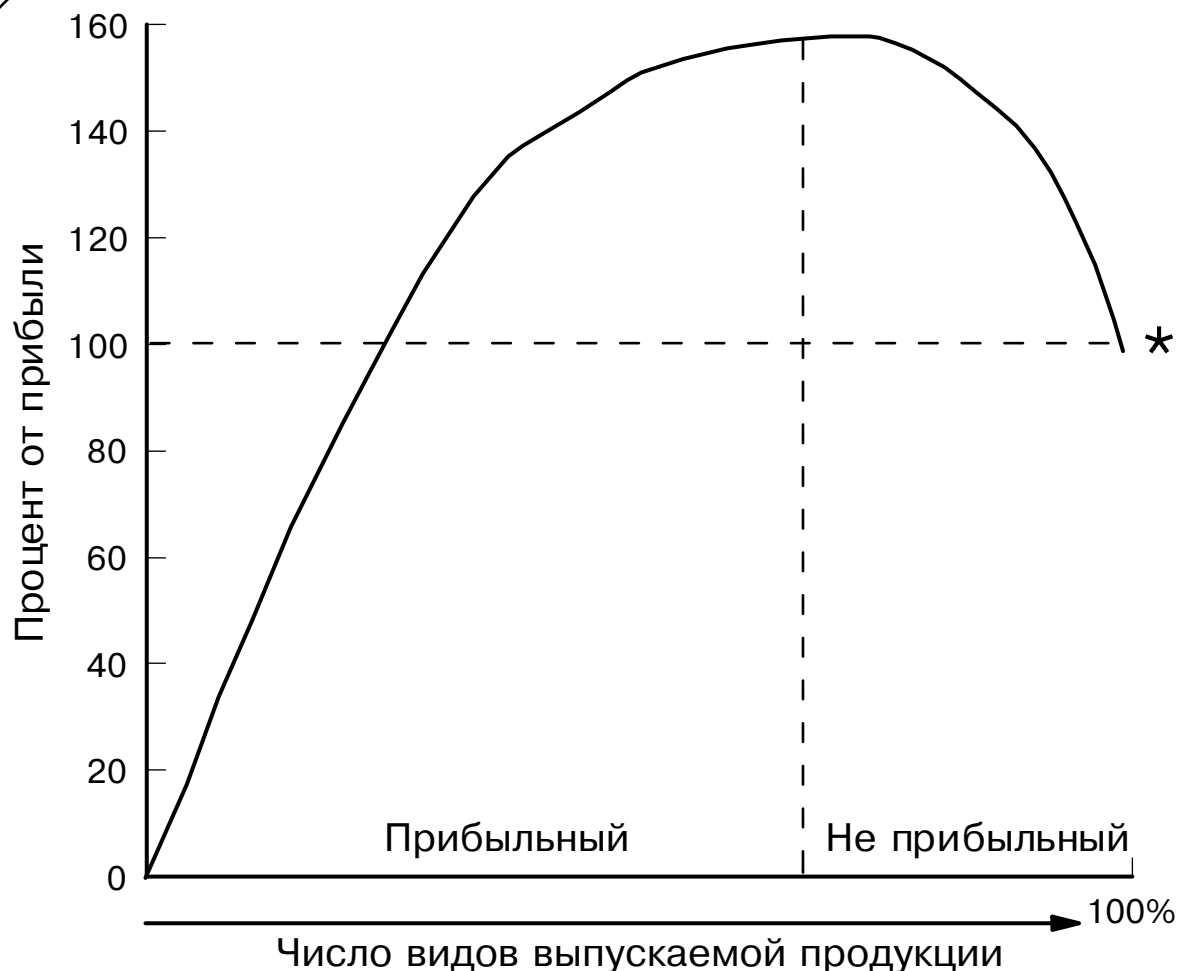
- В то время как для всех компаний существует тенденция со временем расширять свой первоначальный ассортимент, у российских компаний это произошло только в последние годы
- Завод, производящий в России кабели высокого качества, со временем расширил свой ассортимент продукции
- Завод начал производство кабеля для горных работ в 1955 году. В настоящее время это предприятие производит около 2.000 различных модификаций этого кабеля:
  - Ширина ассортимента = 20 (силовой кабель 10Кv - потребительские товары)
  - Производственные линии = 85 +
  - Длина средней производственной линии = 4,25
- В 1995 году предприятие произвело более 700 различных продуктов

*... на 100 видов товара ( <20% ) приходится более 80% выручки от продаж*



[Слайд # 39]

**Пример**



- Многие виды товаров могут давать большую выручку, но при этом быть неприбыльными
- Управление ассортиментом продукции для достижения прибыльности означает быть готовым к прекращению производства некоторых товаров, которые стали негативно влиять на реализацию всего ассортимента
- Однако это может быть сделано только при наличии правильных систем отслеживания прибыльности по отдельным видам номенклатуры

\* Тот же самый эффект часто наблюдается со счетами потребителей

***В случае, если товар/виды товаров НЕ ДАЮТ  
ощутимую прибыль...***

Возникают вопросы:

- Прибыльна ли вся линия или только ее отдельные составляющие?
  - являются ли они наиболее значимыми?
- Можем ли мы поднять цену?
  - насколько потребители чувствительны к цене?
  - как поведут себя наши конкуренты?
  - Привлечет ли увеличение цены новых конкурентов?
- Можем ли мы снижать производственные/снабженческие затраты?
  - каков статус наших затрат относительно конкурентов?
  - каковы источники нашей неконкурентоспособности по затратам (если мы неконкурентоспособны)?
- Теряем ли мы деньги на этом товаре?
  - помогает ли этот товар поддерживать интерес потребителей к другим товарам?
- Стоит ли нам отказаться от данного товара?
  - как это повлияет на прибыльность других товаров?
  - какова будет реакция потребителей?
  - какова будет реакция конкурентов?

***В случае, если товар/вид продукции  
ДАЮТ ощутимую прибыль...***

Возникают  
вопросы:

- Устойчив ли данный уровень прибыльности?
  - каков статус наших цен относительно конкурентов?
  - растет ли рынок?
  - увеличиваем/ теряем ли мы нашу долю рынка?
  - каков статус наших затрат относительно конкурентов?
  - надежна ли наша позиция по затратам/ ценам?
- Как мы можем увеличить прибыльность?
  - увеличить цены?
  - снизить затраты?
- Можем ли мы увеличить продажи текущим потребителям?
  - по текущим продуктам?
  - есть ли возможность расширить ассортимент?
- Стоит ли нам расширить базу потребителей?
  - сколько это будет стоить?
  - каковы будут затраты по расширению мощностей и увеличению выгоды?
  - будут ли прибыльными продажи новым потребителям при полностью/ частично распределенных затратах?
  - каков будет общий эффект на прибыль?



### *Что такое торговая марка...*

- Торговая марка это наименование, термин, знак, символ или комбинация данных понятий, предназначенные для выделения товаров или услуг продавца или группы продавцов и отделения их от товаров или услуг конкурентов
- По закону о торговой марке они предоставляются владельцам в бессрочное пользование. Торговые марки в отличие от патентов или авторских прав действуют бессрочно. Торговые марки в руках хороших рыночников не стареют, как это происходит с продуктами
- Проще говоря торговые марки - это обещание потребителю от имени продавца\* передать определенный набор свойств, преимуществ и услуг своему покупателю
- Считается, что наиболее известные торговые марки отражают шесть свойств одного понятия
  1. **Характеристика:** первый уровень ассоциации. Например, "Мерседес" = хорошо сконструированный, дорогой, качественный
  2. **Преимущества:** могут быть функциональными или эмоциональными. Например, "Мерседес" = "показывает, что я удачливый и важный человек"
  3. **Ценности:** отражает ценности производителя. Например "Мерседес" = престижный, эффективный
  4. **Культура:** отражает определенную культуру или подход. Например, "Мерседес" = немецкий, организованный, громоздкий
  5. **Индивидуальность:** выражает индивидуальность. Например, "Мерседес" = "крутой" (может быть мафиози)
  6. **Владелец:** создает впечатление или ассоциацию о типичном владельце: "Мерседес" = удачливый бизнесмен

### **Какова стоимость торговой марки...**

- Торговые марки обладают различным влиянием и стоимостью на рынке. Существует описание некоторых аспектов торговых марок
  - Известность торговой марки: большинство людей знают данную торговую марку
  - Приемлемость торговой марки: многие потребители не возражают против покупки товаров с этими торговыми марками
  - Выбор торговой марки: многие потребители выбирают именно эти торговые марки на рынке
  - Преданность торговой марке: некоторые потребители всегда стремятся приобрести эту торговую марку
- Известно, что торговые марки, занимающие сильную позицию на рынке обладают стоимостью, которая отражает многолетние инвестиции в продвижение товара и рекламу на рынке
- Хорошо известная торговая марка обладает некоторыми преимуществами:
  - низкие затраты на маркетинг: поскольку они хорошо известны и им преданы потребители
  - широкие возможности при обсуждении торговых сделок: дистрибьюторам приходится использовать данную торговую марку, поскольку она пользуется спросом у потребителя
  - ценовая надбавка : потребители готовы заплатить больше за торговую марку, которой они доверяют
  - облегченное внедрение нового товара, потому что продукты данной торговой марки хорошо известны
  - защита от ценовой конкуренции: торговые марки и понятия, которые с ними ассоциируются служат защитой от обычной ценовой конкуренции
  - бесконечное существование: хорошо используемые торговые марки могут существовать бесконечно независимо от стадии новизны или устарения товара в рамках жизненного цикла



Какова реальная стоимость?

*Какова, по вашему мнению, стоимость следующих торговых марок?*

Мальборо \$ \_\_\_\_\_

Кока-Кола \$ \_\_\_\_\_

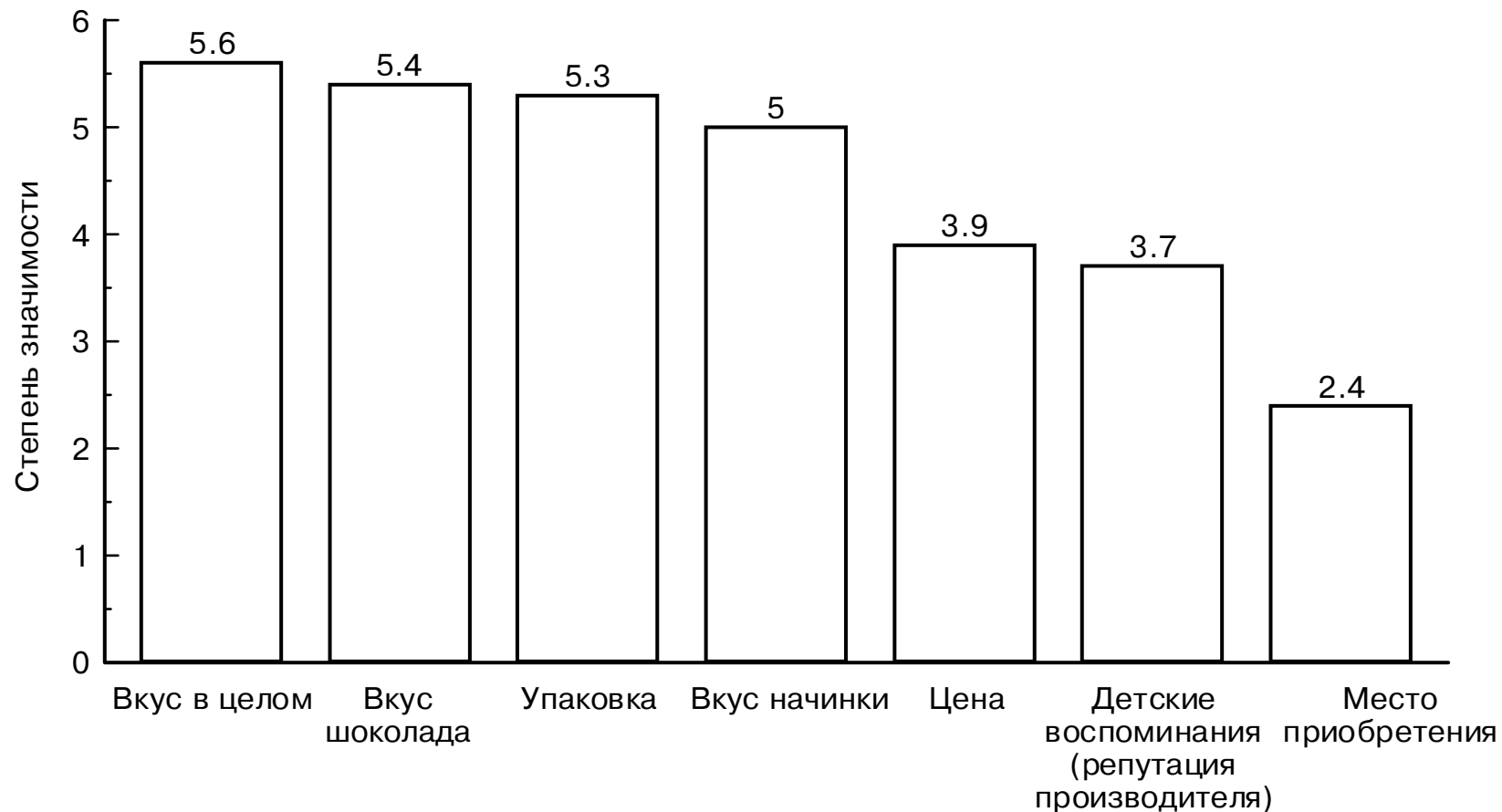
Кодак \$ \_\_\_\_\_

Мальборо \$ 31 млрд. \_\_\_\_\_

Кока-Кола \$ 21 млрд. \_\_\_\_\_

Кодак \$ 18 млрд. \_\_\_\_\_

***“Какие из предложенных факторов больше всего влияют на приобретение вами коробки шоколадных конфет?”***



- Следует обращать особое внимание на упаковку товара, поскольку она играет важную роль в привлечении потребителя и удовлетворении его потребностей
- В настоящее время в России товар, как правило, плохо подается и защищается
- Упаковка, с одной стороны является частью товара, а с другой - способствует его продвижению на рынке
  - Бутылка из-под Кока-Колы - это международно признанный символ
- Результаты исследований показывают, что российские потребители обращают особое внимание на упаковку, которая служит показателем и защитой качества
- Маркировка также имеет важное значение в России. Российские потребители очень внимательно читают маркировку, в которой говорится:
  - что это за товар
  - как им надо пользоваться
  - каковы требования безопасности
  - когда он был изготовлен и до какого срока годен к употреблению

- *Понятно, что аспекты товара тесно взаимосвязаны с другими элементами структуры маркетинга*



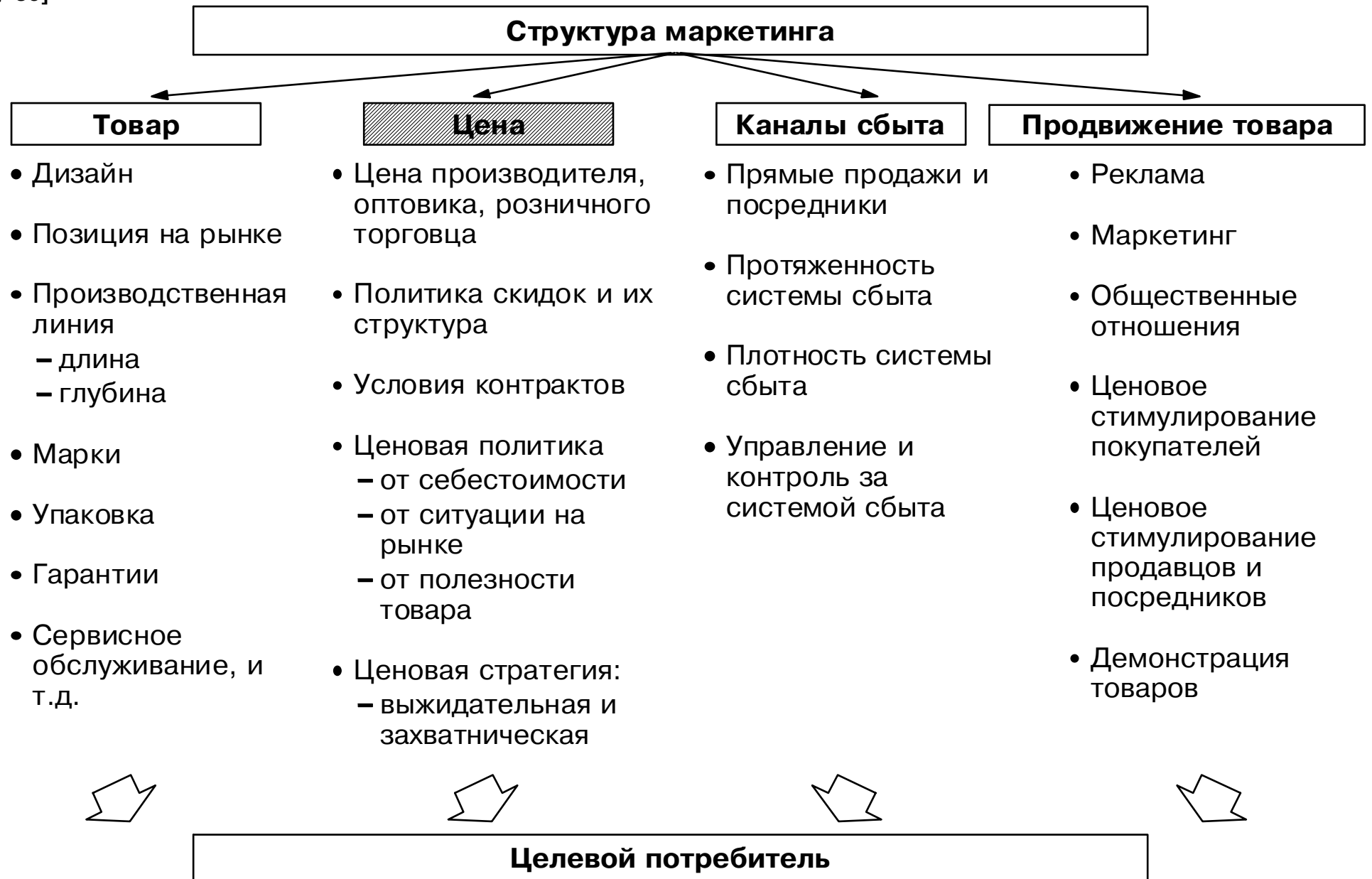
[Слайд # 48]

- Товар это самый важный элемент в структуре маркетинга
- Товары бывают материальными и нематериальными, однако они должны удовлетворять основным запросам потребителя
- Политика продукта связана с сервисом, упаковкой, гарантиями и т.д., что выходит за рамки только предоставления товара. В конечном итоге товары могут рассматриваться в качестве совокупности признаков, каждый из которых добавляет новые аспекты к основной концепции.
- Для разработки стратегии товара следует скоординировать несколько ключевых решений по
  - ассортименту
  - производственным линиям
  - торговым маркам
  - упаковке и маркировке
- Ассортимент товара - соотношение его ширины, длины, глубины и последовательности - должен подвергаться регулярной переоценке для повышения прибыльности и потенциала роста компании
- Вам следует оценивать финансовое положение вашей компании на основании работы производственных линий. На основании прибыльности производственной линии принимается решение о продолжении или прекращении выпуска изделий на данной линии.
- Компании могут принять решение о присвоении торговой марки своим товарам. Впоследствии они могут решить, использовать ли общую торговую марку или разные для отдельных видов продукции, какие товары будут носить ту или иную торговую марку, и как и когда увеличить количество торговых марок. Создание торговой марки - это значительное долгосрочное вложение
- Упаковка и маркировка - это важные аспекты материальных товаров. Они добавляют стоимость товару и создают выгоду для потребителя: защиту, удобство в использовании и т.д. В России упаковка и маркировка представляют собой значительную возможность для выгодного дифференцирования на рынке



[Слайд # 49]

1. Введение
2. Возможности маркетинга
3. Структура маркетинга
  - Товар
  - Цена
  - Каналы сбыта
  - Продвижение товара



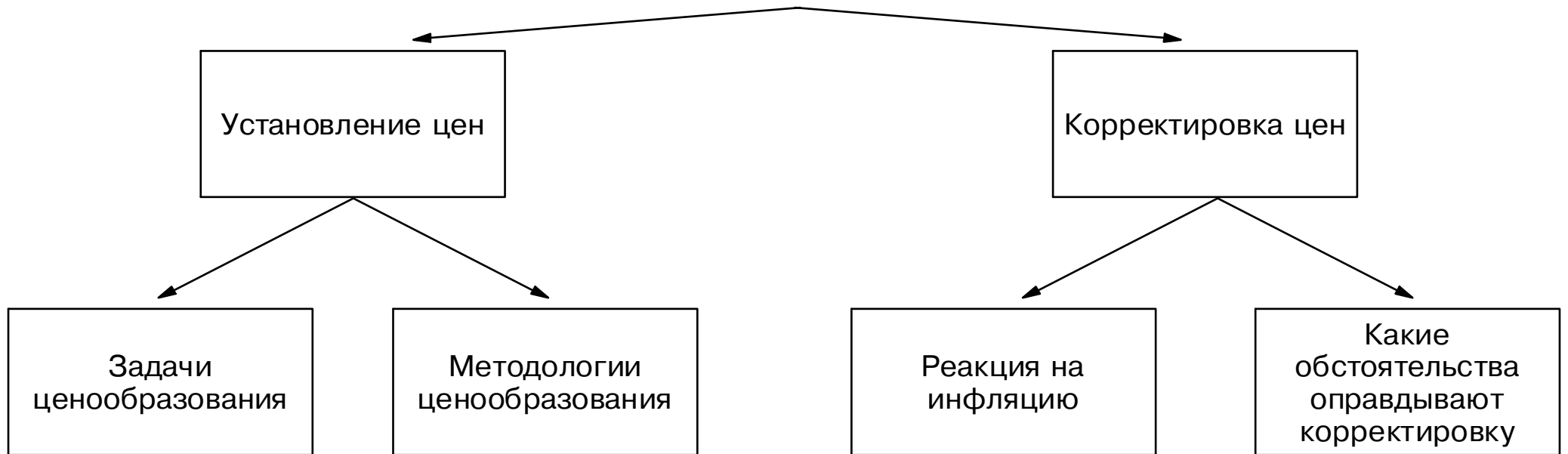
- Обычно цена является основным критерием покупательной способности для большинства сегментов рынка
  - цена и ценовая конкуренция - это важный элемент маркетинга
- Цена - это единственный элемент структуры маркетинга, который непосредственно создает выручку. Остальные создают затраты
- Цена - это тот элемент в структуре маркетинга, который проще всего быстро изменить
- Однако большинство предприятий используют цену не эффективно\*
  - она слишком привязана к затратам и/или устанавливается исходя из неправильного анализа затрат
  - меняется не достаточно часто для учета внешних факторов (в особенности инфляции)
  - недостаточно дифференцирована для разных материалов, различию сегментов рынка и разных условий покупки
  - не рассматривается в качестве неотъемлемой части структуры маркетинга, т.е. не согласована с другими элементами

\* Это относится и к западным компаниям, сейчас появляется достаточно литературы по политике "активного ценообразования"

## Тактический маркетинг

[Слайд # 52]

- **Принятие решений по ценам зависит от многих аспектов, и поэтому в данном обзоре они рассматриваются только выборочно**
- **Давайте рассмотрим два ключевых аспекта**



- Чего вы хотите добиться?

- Как вы будете устанавливать цены?

- Какое влияние окажет инфляция?

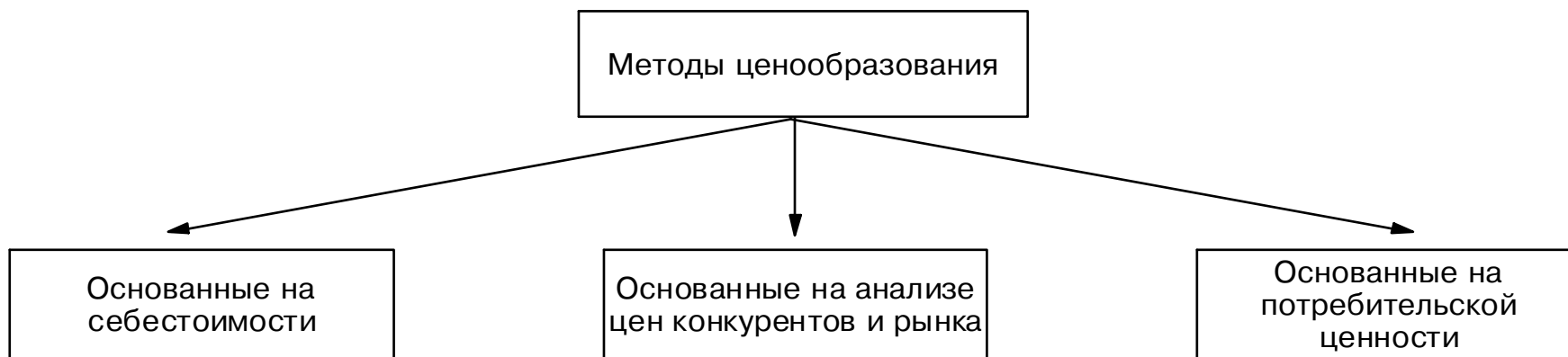
- Политика скидок
- Дифференцированное ценообразование
- Реакция конкурентов

**В зависимости от условий рынка, положения товара в его жизненном цикле, стратегических или финансовых приоритетов отрасли или предприятия, ставятся разные задачи ценообразования**



[Слайд # 54]

- **Себестоимость продуктов должна быть в основе цены**
- **Потребительская стоимость это максимальная цена, которую готов заплатить потребитель**



Методология:

- Цена товара целиком или частично основана на стоимости его производства

- Цена установлена исходя из цен конкурентов на рынке на эквивалентную по стоимости товары

- Оценка потребительской стоимости товара (экономическая польза)

Необходимая информация:

- Информации о внутренних затратах

- Обзор цен рынка/ конкурентов

- Должна основываться на представлениях потребителя, а не производителя
- Первичное исследование потребителя для установления потребительской стоимости товара

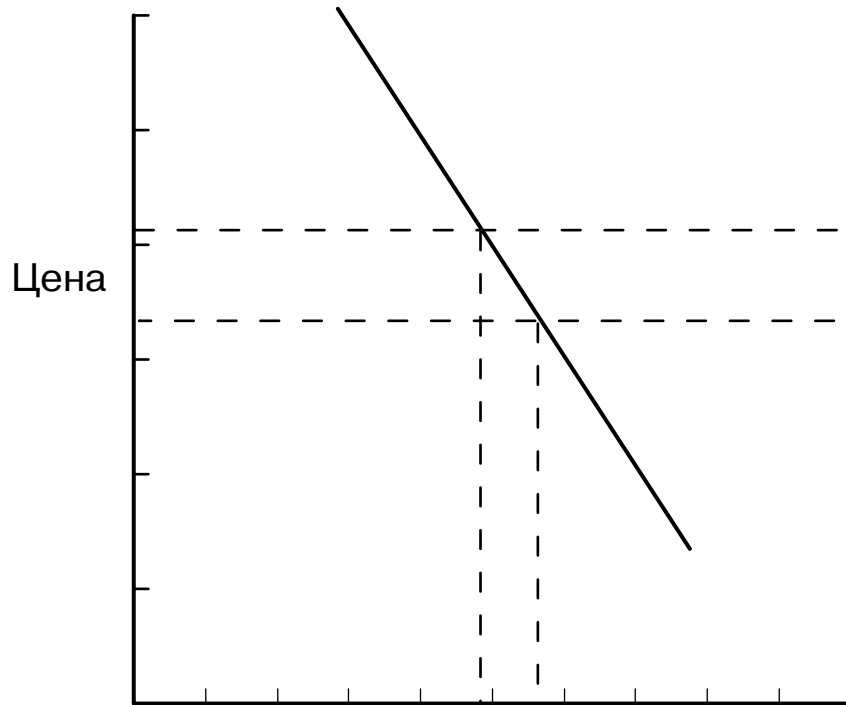
Вопросы:

- Целиком распределенные затраты?  
— методология распределение затрат
- Цена на основе валовой прибыли/ переменных затратах

- Чтобы иметь цену выше, чем у конкурентов, Вам необходимо предложить большую стоимость

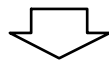
- Потребители не будут платить цену выше предполагаемой потребительской стоимости
- Чем более целенаправленно предложение, тем лучше стоимость будет выражена в цене

- **Насколько сократится спрос на наш товар, если мы повысим цену?**

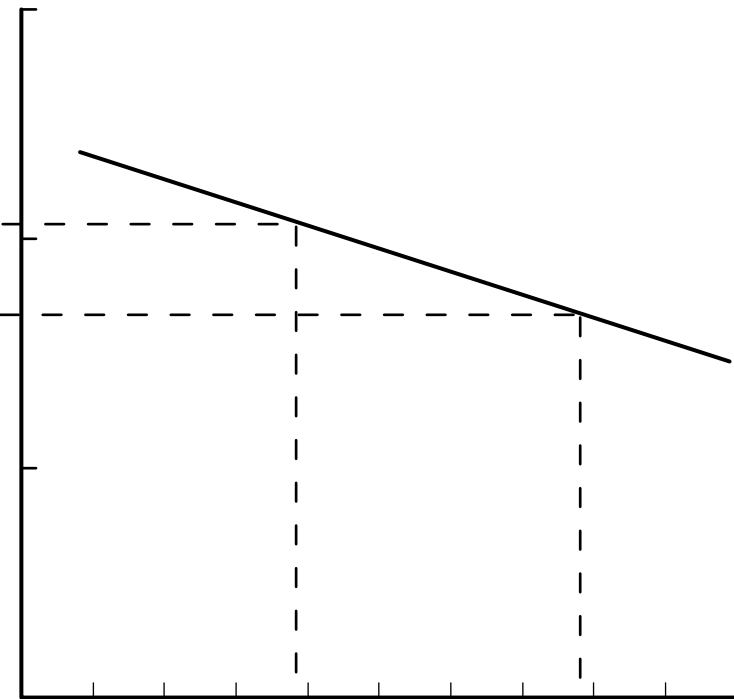


Спрос за период

Неэластичный спрос

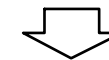


- Спрос не эластичен, когда чувствительность цены незначительна



Спрос за период

Эластичный спрос



- Спрос эластичен, когда на рынке есть чувствительная цена

# РЦП: Пакет средств по анализу рынка      Цена **Тактический маркетинг**

[Упражнение]

**Сравните последствия 10% увеличения объема реализации с 10% повышением цены**

• Изначальные допущения

- 1) Цена за единицу продукции равна 100 тыс. рублей
- 2) Себестоимость равняется 90 тыс. рублей
- 3) Объем реализации - 1.000 единиц продукции

А. Какова общая выручка? \_\_\_\_\_

Б. Какова общая прибыль \_\_\_\_\_  
Прибыль в \_\_\_\_\_%      ⇒      \_\_\_\_\_

• Пересмотренные допущения (1)

- 4) Цена и себестоимость не изменились
- 5) Объем реализации увеличился на 10%

В. Какова общая выручка? \_\_\_\_\_

Г. Какова общая прибыль \_\_\_\_\_  
Прибыль в \_\_\_\_\_%      ⇒      \_\_\_\_\_

• Пересмотренные допущения (2)

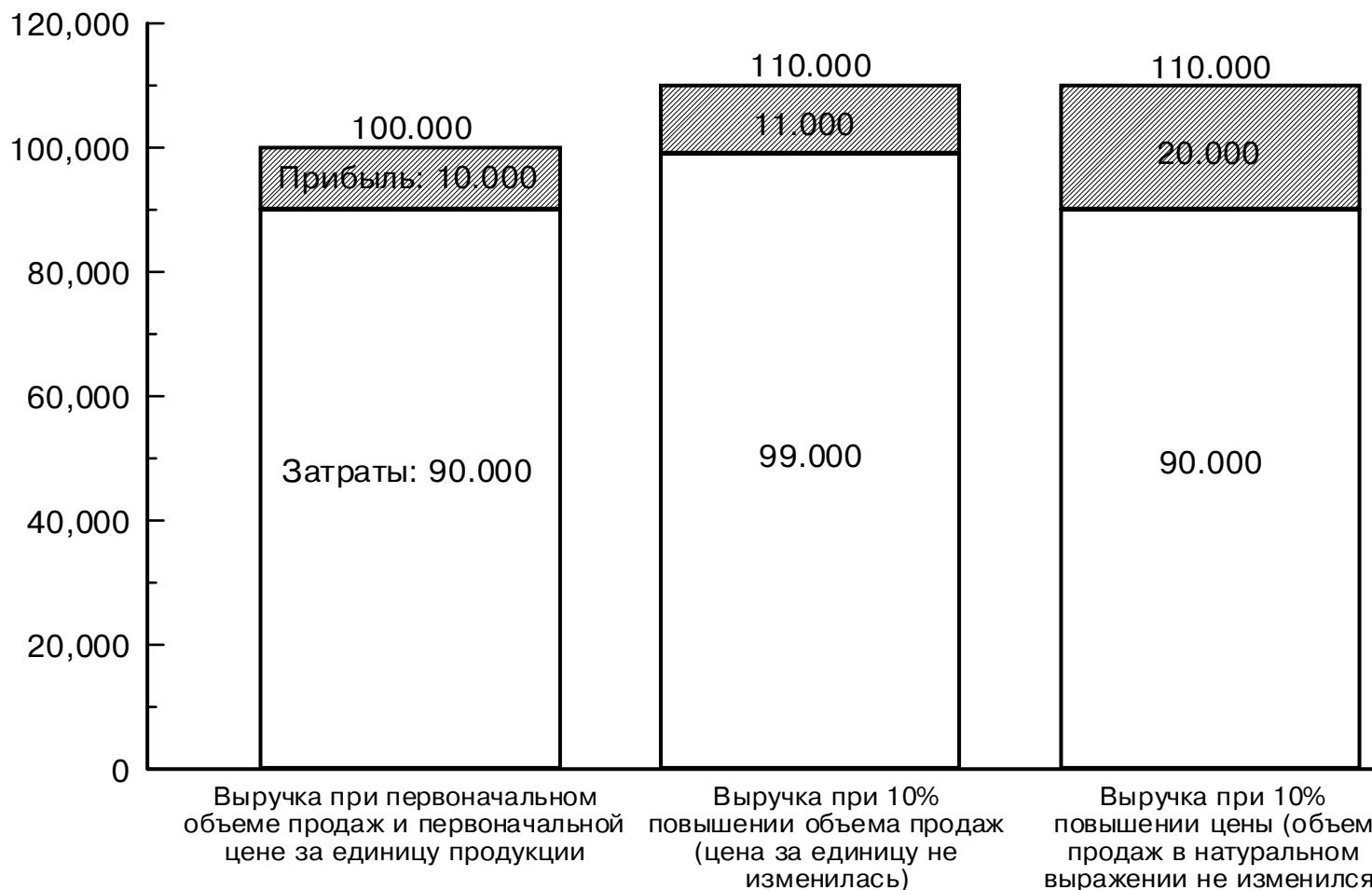
- 6) Себестоимость - 90 тыс. рублей
- 7) Объем реализации прежний - 1.000 единиц
- 8) Цена за единицу продукции увеличилась на 10%

Д. Какова общая выручка? \_\_\_\_\_

Е. Какова общая прибыль \_\_\_\_\_  
Прибыль в \_\_\_\_\_%      ⇒      \_\_\_\_\_



- 10% увеличение объема продаж дает 10% увеличение прибыли в натуральном выражении
- 10% повышение цены дает увеличения прибыли на 100%



Предположения:	Объем продаж, единиц	1.000	1.100	1.000
Затраты за единицу	90	90	90	90
Цена за единицу	100	100	110	110
Чистая прибыль	10%	10%	18%	18%

Примечание: предположим, что цена не влияет на спрос; смотри последующее обсуждение этого вопроса

- Кривые спроса определяют уровень спроса на рынке при разных ценовых условиях
- Кривые спроса можно построить на основании первичного исследования
  - экспериментального характера\*: изменяйте цены и регистрируйте наблюдающиеся изменения спроса
  - опросы: узнайте от потребителей об их реакции на возможное увеличение цен
- Однако, реакция потенциальных конкурентов на изменение цены препятствует точным выводам: реакция спроса на изменение ваших цен не может рассматриваться независимо от отношения к ним ваших конкурентов
- Еще раз: конкуренция играет важную роль при принятии решений по маркетингу

## Тактический маркетинг

## Чувствительность цены

[Слайд # 58]

- В то время как предприятие может провести первичное исследование для построения кривых спроса, а мы безусловно рекомендуем провести изучение чувствительности цены с помощью анкетирования, также можно предсказать факторы, которые будут определять чувствительность цены. Обратите внимание на следующие факторы:
  - **Уникальная ценность:** покупатели будут меньше обращать внимание на цену, когда у товара нет конкурентов
  - **Осведомленность о продуктах-заменителях:** покупатели будут меньше обращать внимание на цену, когда им не известно о товарах-заменителях
  - **Трудности сравнения:** покупатели будут меньше обращать внимание на цену, когда у них не будет возможности сравнить товар с его потенциальными заменителями
  - **Общие расходы: эффект дешевого конечного товара:** покупатели тем меньше обращают внимание на цену, чем ниже их расходы по отношению к общим затратами/доходам
  - **Эффект конечной выгоды:** покупатели меньше обращают внимание на цену при уменьшении их расходов по сравнению со всеми затратами на конечный товар
  - **Эффект разделения затрат:** покупатели меньше обращают внимание на цену, когда часть расходов на товар несут другие стороны
  - **Инвестиции, связанные с покупкой дополнительного товара:** покупатели меньше обращают внимание на цену, когда товар используется вместе с товаром уже приобретенным
  - **Эффект "Цена - качество":** покупатели меньше обращают внимание на цену, когда считается, что товар обладает более высоким качеством, престижем или эксклюзивностью
  - **Эффект отсутствия запаса:** покупатели меньше обращают внимание на цену, когда они не могут хранить товар

- **Существует ряд обстоятельств, при которых предприятие может принять гибкую политику в области цен**
- **Мы уделяем основное внимание возможностям в отношении повышения цен и использования скидок с качестве стимулов**

Ценовая дифференциация

Скидки и стимулы

### Теория:

- Продукт может иметь разную ценность на разных рынках или в их сегментах, или  
Некоторые сегменты могут быть менее чувствительными к ценам
- В этих сегментах рынка возможно повышение цен для отражения условий на них
- Это зависит от правильной сегментации и/или неэффективностью рынка (невозможностью сравнения цен)

### Российская практика:

- В разных регионах возможно назначать разные цены. В основе этого - неэффективная работа рынка, а не качественная сегментация потребителей
- Вопрос состоит в сохранении уровня прибыльности; прибыль нельзя терять в пользу посредников на этапе сбыта
- Дистрибьюторы/"торговцы" процветают из-за неэффективной работы рынка

- Скидки стимулируют определенное поведение потребителей
  - расширение объемов закупок
  - более оперативные платежи
  - замена бартера на деньги как форму оплаты
  - смягчение сезонных колебаний
  - стимулирование отказа потребителей от услуг конкурентов
- Скидки, как и другие средства маркетинга, не могут создать спрос, для которого требуется наличие обоих аспектов покупательной способности - возможности и желания заплатить
  - часто у потребителей нет денег или других платежных средств
  - часто потребители не хотят платить вследствие отсутствия эффективной системы контроля за исполнением договоров и правовой системы. Они знают, что неплатежи не повлекут никаких последствий

- Инфляция в России возвращается на вполне контролируемый уровень, однако 2% в месяц это все еще эквивалентно ежегодному уровню в 27%
- Более того, производственные затраты в некоторых секторах промышленности и стоимость некоторых материалов и компонент могут вырасти выше общего уровня инфляции. Это повлияет на размер прибыли или на цену
- Поэтому предприятиям необходимо понимать влияние инфляции на их деловую активность и обладать готовыми методами противодействия
  - фиксирование контрактных цен в твердой валюте
  - анализ финансовых показателей на поквартальной основе в эквиваленте твердой валюты
- Инфляция оказывает влияние на решения, связанные с деловой активностью, на разных уровнях
  - рост затрат ставит под угрозу прибыльность/рентабельность
  - инфляция влияет на потребность в оборотных средствах и управление ими
    - запасы сырьевых материалов (налоговые отчисления с оцененных ниже реальной стоимости запасов отнесены в счет производственных затрат)
    - запасы готовой продукции (налоговые отчисления с оцененных ниже реальной стоимости запасов отнесены в счет прибыли/убытков)
    - управление дебиторской задолженностью
    - управление кредиторской задолженностью
- Решения по ценообразованию могут быть частью реакции руководства на инфляцию
  - защитить прибыль/рентабельность путем повышения цен
  - быть частью политики стимулирования для обеспечения выполнения условий оплаты и удовлетворения потребностей в оборотных средствах

- Несмотря на то, что цена представляет собой очень гибкий элемент в структуре маркетинга, ее нужно тщательно отслеживать и контролировать
- Предприятия должны последовательно придерживаться своей политики ценообразования. Ценообразование является критерием рыночной гибкости и минимизирует шансы неподконтрольного поведения цены
- Политика в области цен должна определять следующее:
  - условия и обстоятельства, при которых возможно применение скидок
    - объем: необходимо разработать схему предоставления скидок от объема
    - сроки оплаты: необходимо стимулировать своевременную оплату\* (в идеале - предоплату)
    - форма оплаты: необходимо стимулировать денежную форму оплаты в противовес бартеру. Бартерный эквивалент должен оцениваться с точки зрения его ликвидности
  - кредитная политика: какие потребители должны работать на каких крупных условиях
  - методология корректировки цен в ответ на воздействие внешних обстоятельств
    - инфляция
    - действия конкурентов в области цен (регулярное отслеживание цен)
  - уровень принятия решений: пределы влияния на уровень цен на различных уровнях управления

\* Материальное стимулирование (например, заблаговременная выдача зарплаты) не должно превышать затраты (уровень дисконта) для самого предприятия. Это равенство легко вычислить с применением анализа дисконтирования, основанного на понятии "цена денег во времени". Однако в теории лишь устанавливаются рамки, и только практика может указать приемлемые величины на рынке. Стоит, однако, вновь подчеркнуть тот факт, что знание принципов позволяет вам экспериментировать с большей долей уверенности

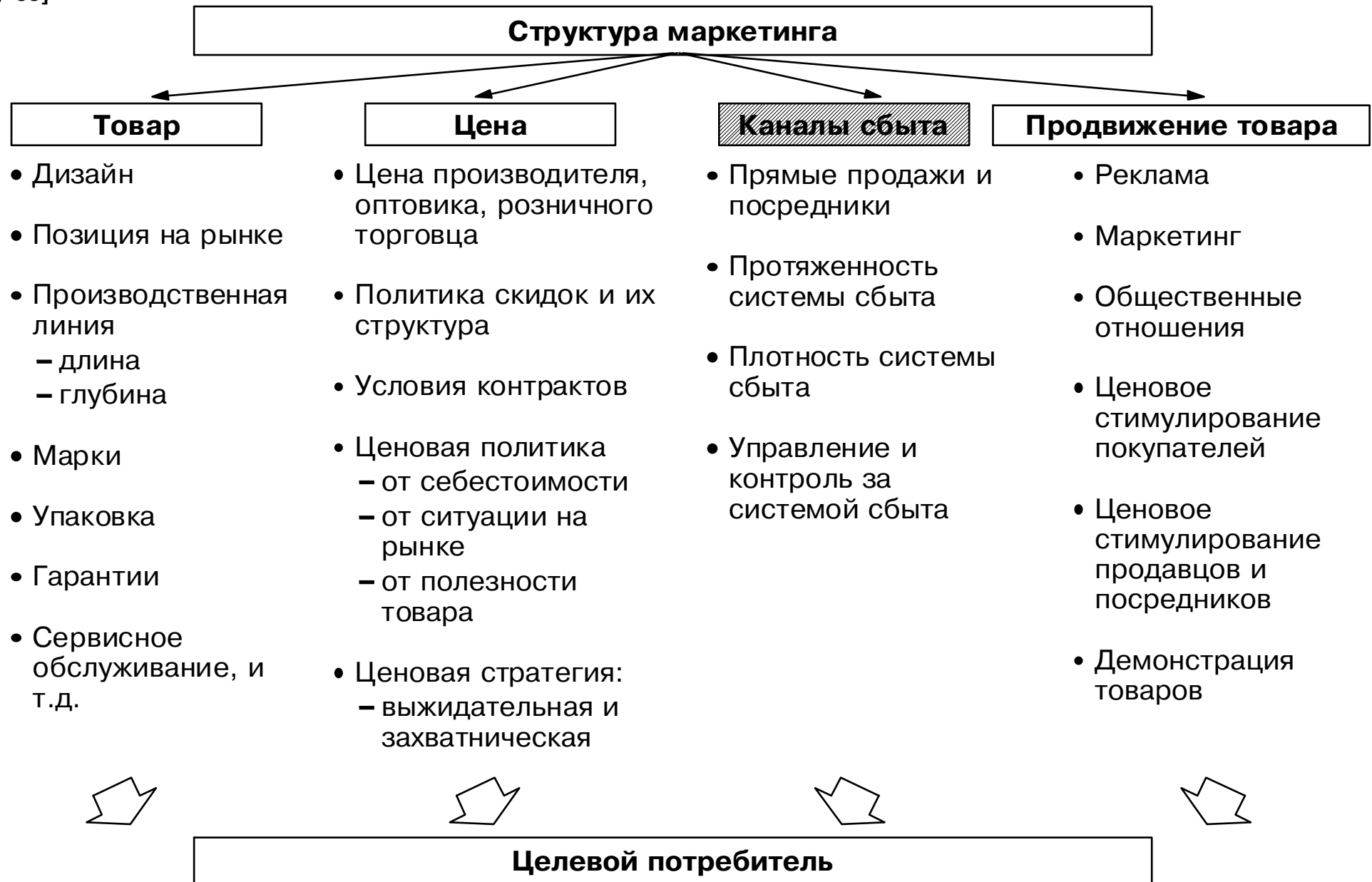
- **Ценообразование, также как и товар, тесно взаимодействуют с другими элементами структуры маркетинга**



- Цена товара для потребителя почти всегда будет являться основным критерием совершения покупки
- Если ваши затраты завышены, вы не сможете устанавливать конкурентоспособный уровень цен. Инфляцию невозможно учесть, используя методику ценообразования "себестоимость плюс прибыль"
- Потребители не будут платить за характеристики и свойства товара, которые им не нужны
  - Затраты < Цена < Потребительская ценность
  - Предложение сравнимое с конкурентом
- Вам необходимо понимать эластичность спроса, т.е. как чувствителен спрос к изменению цены
- Цена является мощным элементом структуры маркетинга. Однако изменения в цене всегда должны быть основаны на:
  - потенциальной ответной реакции потребителя
  - потенциальной ответной реакции конкурента
- Вам следует отслеживать ценовую политику конкурентов в области установления и изменения цен



1. Введение
2. Возможности маркетинга
3. Структура маркетинга
  - Товар
  - Цена
  - Каналы сбыта
  - Продвижение товара

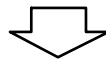


## Тактический маркетинг

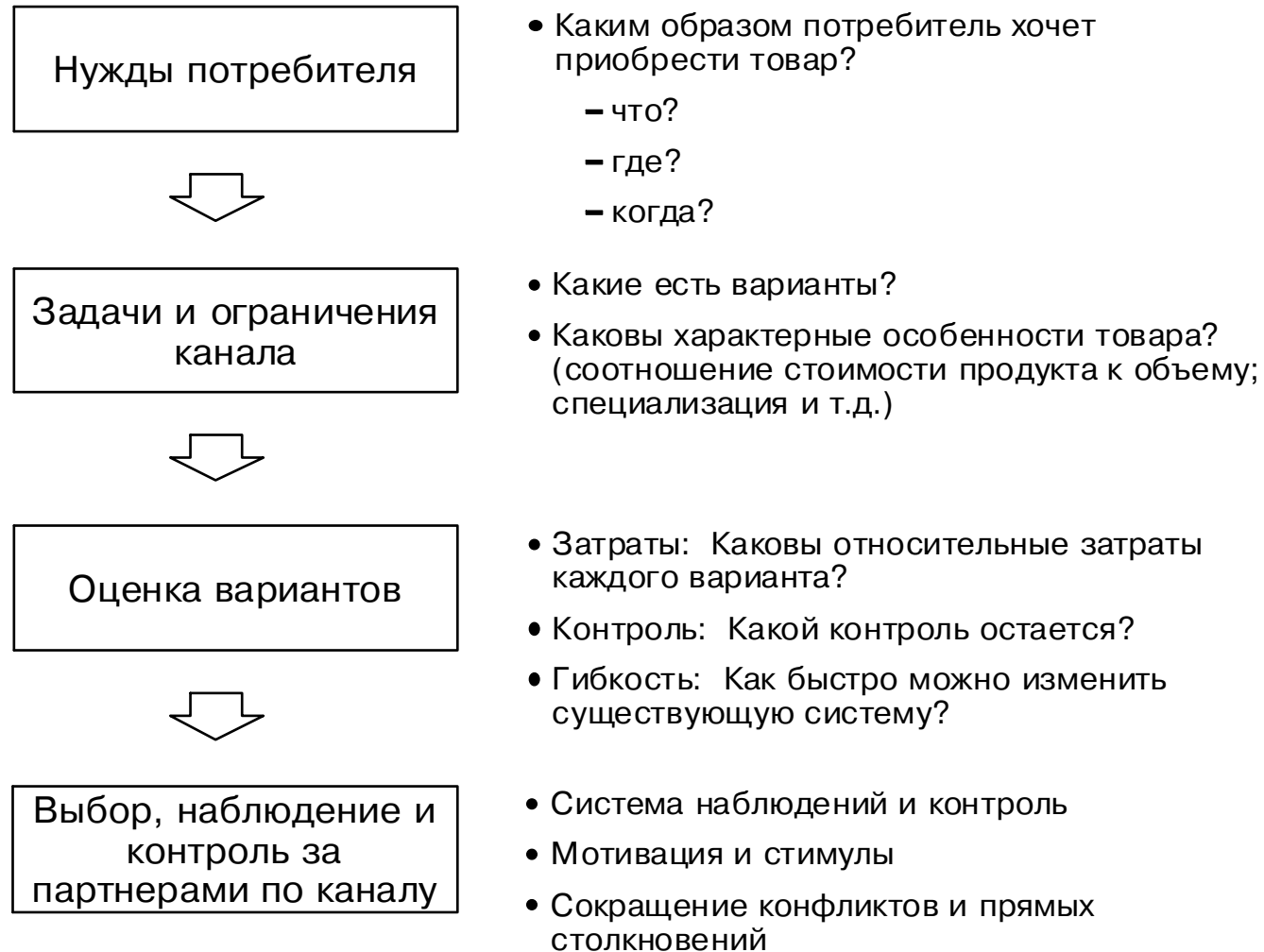
## Характеристика

[Слайд # 66]

- Из всех элементов структуры маркетинга каналы сбыта, по всей вероятности, труднее всего поддаются управлению
  - требуется время для организации системы сбыта
  - включает сложные взаимоотношения с другими независимыми предприятиями
    - личные
    - экономические
    - юридические/контрактные
  - им свойственны конфликты и противоречивые цели
- В России система сбыта находится на переходной стадии развития, что еще в большей степени осложняет сбыт на рынке этой страны. Обычно он характеризуется следующими чертами:
  - слабое управление каналом сбыта
  - неполное выполнение обязательств в рамках канала
  - простое и частое установление и разрыв отношений в рамках канала сбыта
  - решения принимаются по каждой сделке в отдельности в результате постоянных переговоров
  - большая роль “принуждения”
  - частое нарушение “контрактных” обязательств
  - очень высока возможность конфликта
  - неразвито чувство партнерства

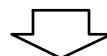


- Вместе с тем канал сбыта является связующим звеном с вашим конечным потребителем
- Эксперименты с различными системами и создание эффективной по затратам и действенной системы сбыта могут стать источником значительного преимущества перед конкурентами



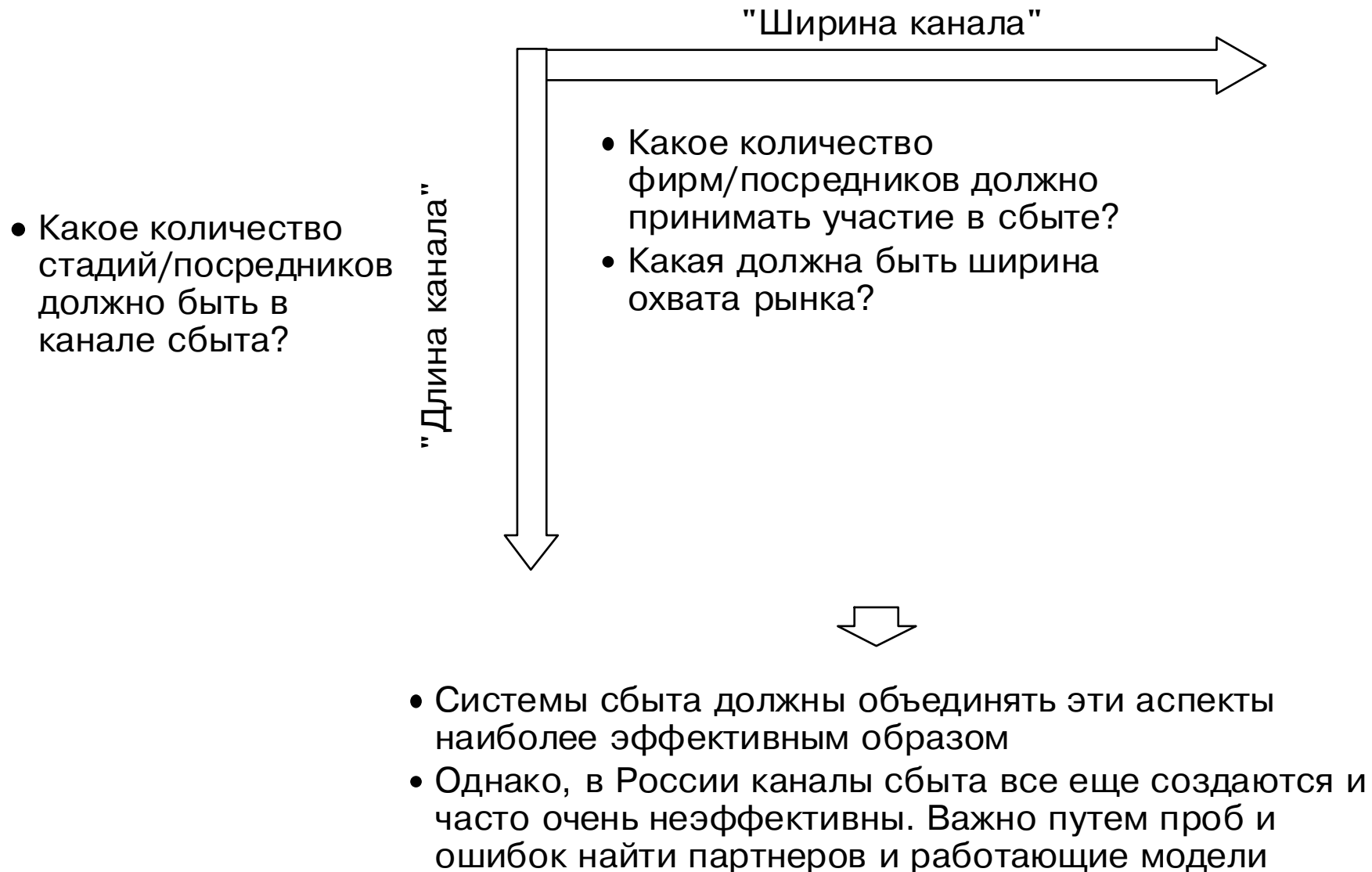
- **В эффективных и действенных системах сбыта эти функции будут выполняться теми участниками, у которых это получается эффективнее**

Мероприятия по продаже	Физический сбыт	Обслуживание и модификация товара	Информационный обмен	Вероятные риски
Мероприятия, связанные с организацией продаж <ul style="list-style-type: none"><li>– личная продажа и продвижение товара</li><li>– реклама</li><li>– предпродажные презентации и демонстрации продукта</li><li>– переговоры по ценам и условиям продажи</li></ul>	Деятельность, связанная с организацией движения товара <ul style="list-style-type: none"><li>– получение поступающих товаров</li><li>– хранение и транспортировка/доставка товаров</li><li>– делопроизводство: обработка заказов, выставление счетов, получение оплаты</li></ul>	Изменения продукта по мере его движения по каналу сбыта и послепродажное обслуживание <ul style="list-style-type: none"><li>– упаковка и переупаковка</li><li>– изменение продуктов исходя из требований потребителя</li><li>– послепродажное обслуживание<ul style="list-style-type: none"><li>▸ ремонт</li><li>▸ обслуживание</li><li>▸ усовершенствование старого товара</li></ul></li></ul>	Обратная связь от рынка к производителю <ul style="list-style-type: none"><li>– информация об исследовании рынка</li><li>– отчеты о потенциальных и текущих потребителях</li><li>– информация о конкурентах</li><li>– тенденции в области сбыта</li></ul>	Существуют разные риски по всему каналу сбыта <ul style="list-style-type: none"><li>– управление запасами готовых товаров</li><li>– кредиты потребителю</li><li>– финансирование рисков, связанных с приобретением материальных средств<ul style="list-style-type: none"><li>▸ складов</li><li>▸ грузовиков</li><li>▸ офисного оборудования</li></ul></li></ul>



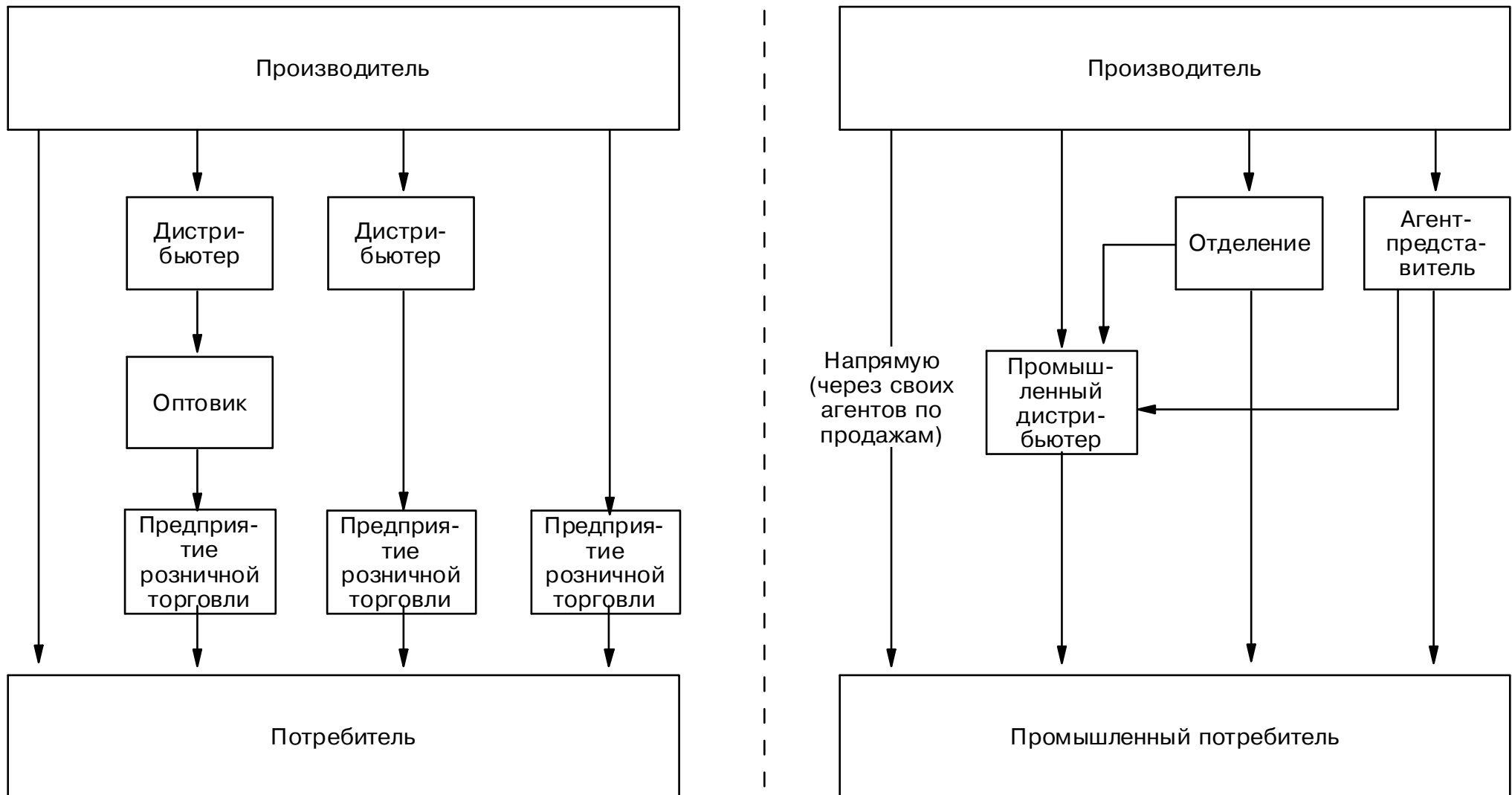
**Помните: трудности состоят не в выполнении этих функций, а в том кто за это будет нести ответственность и будет ли прибыль разделена в соответствии с добавленной стоимостью**

[Слайд # 69]



[Слайд # 70]

- На практике российские каналы сбыта могут быть более запутанными и сложными, чем эти модели
- Бартерные сделки добавляют запутанность в систему сбыта



**Канал сбыта может состоять из разных комбинаций следующих элементов:**

### Производитель

- Производитель может продавать непосредственно конечному потребителю
- Это характерно для промышленных товаров
- Может использовать агентов по продажам на местах
- Может работать через свои представительства в ключевых регионах

### Представители производителя

- Независим, не является сотрудником предприятия-производителя
- Некоторым предоставлено эксклюзивное право работы в регионе на комиссионной основе
- Не являются собственниками товара, не несут риск
- Незначительное влияние на ценообразование и условия продаж

### Дистрибьюторы

- Покупают и становятся собственниками товара
- Перепродают на своих условиях (хотя это регулируется контрактом)
- Могут продавать:
  - промышленным потребителям
  - другим дистрибьюторам/оптовикам
  - розничным торговцам

### Предприятия розничной торговли

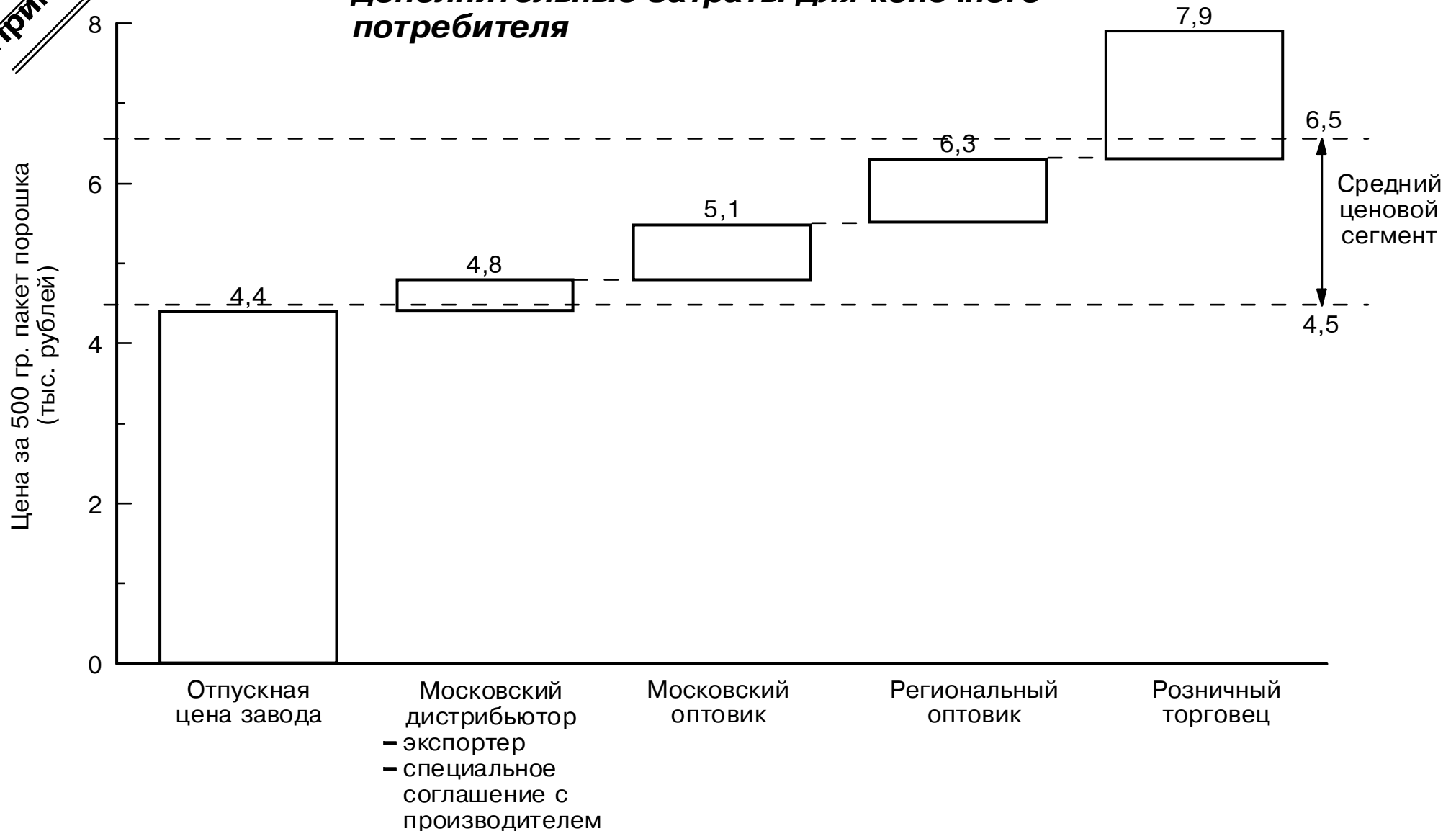
- Обычно покупают у оптовиков, хотя могут покупать и непосредственно у производителя
- Перепродают потребителям



[Слайд # 72]

**Пример**

- Сложность построения канала сбыта создает дополнительные затраты для конечного потребителя



- **В результате сужения потребительской базы по крайней мере существует возможность напрямую обслуживать отдельный сегмент конечных потребителей, в особенности крупных**
- **В целом мы могли бы сказать, что промышленный производитель предпочтет прямые каналы сбыту через посредников в следующих обстоятельствах**

### Продажи напрямую потребителю

- Небольшое количество потребителей
- Покупная стоимость высока
- Концентрация потребителей в отдельных районах
- Длительный и сложный процесс продаж
- Потребителей необходимо обучить пользоваться продуктом

### Преимущества:

- Лучше обратная связь с потребителями
- Больше контроля над структурой маркетинга в канале

### Недостатки:

- Дорого

### Сбыт через посредников

- Потребительская база рассредоточена
- Товар покупается потребителем в качестве нагрузки к другим продуктам (продажа наборов)
- Несложно получить информацию о товаре
- Потребители готовы платить надбавку за сервис/доступность товара

- Расширяет территорию сбыта
  - наличие товара
  - удобство приобретения
- Позволяет дистрибьютору создать добавленную стоимость для потребителя
  - предоставление информации
  - сервисное обслуживание
  - разделение товара на более мелкие партии/составление наборов

- Отсутствие контроля за продажей и ценой
- Нет обратной связи с потребителем

● *Какова должна быть степень охвата?*

Охват	Эксклюзивный сбыт	Выборочный сбыт	Интенсивный сбыт
<b>Характеристика</b>			
<b>Определение</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Производитель назначает одного агента по продажам в каждом регионе</li> <li>Соглашение об эксклюзивных правах как производителя, так и дистрибьютора означает, что последний не будет работать с товарами конкурентов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Более одного агента по продажам в каждом регионе/рынке</li> <li>Число посредников все еще ограничено</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Производитель старается поставить товары в максимальное число торговых точек</li> </ul>
<b>Уровень поддержки посредника/дистрибьютора</b>	Высокий ●	Средний ◐	Низкий ○
<b>Частота покупок</b>	Низкая ○	Средняя ◐	Высокая ●
<b>Ценность покупки</b>	Очень высокая ●	Средневысокая ◐	Средненизкая ◑
<b>Вид товара</b>	Особый товар	Сравнимый товар	Товар повседневного спроса
<b>Пример</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Модельная одежда</li> <li>Автомобили "Мерседес"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Потребительская электроника – телевизоры/видеоаппаратура</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Товары массового спроса – сигареты – конфеты</li> </ul>

## Тактический маркетинг

## Мотивация и управление

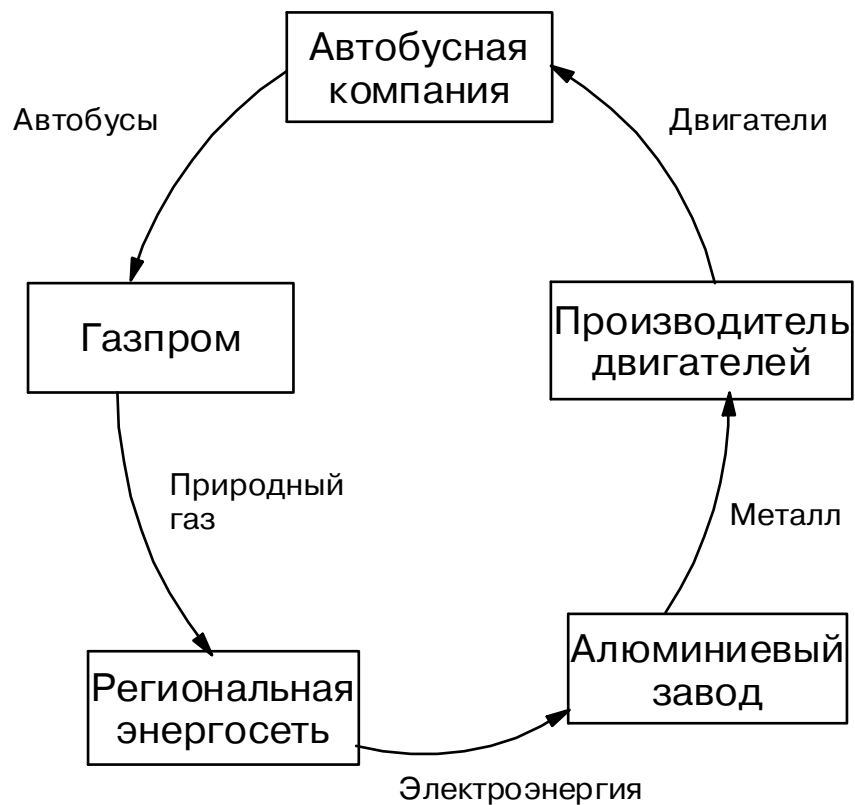
[Слайд # 75]

- **В теории маркетинга говорится о пяти основных средствах, которые используются для управления участниками канала сбыта**
- **В России обычно акцент делается скорее на враждебные, чем на партнерские отношения. Часто именно дистрибьюторы/торговцы “берут верх” во взаимоотношениях с другими участниками канала сбыта**

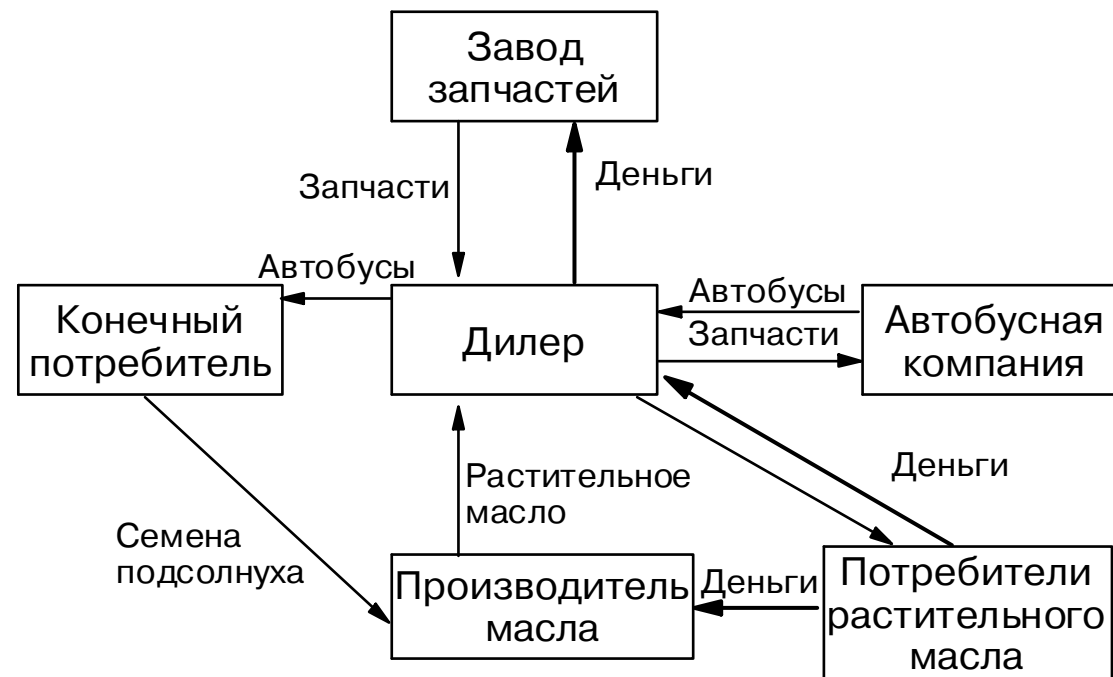
Принуждение (кнут)	Вознаграждение (пряник)	Легитимность (контракт)	Опыт (ценность)	Доверие (ценность)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Угроза выйти из бизнеса, не давать скидки</li> <li>• Очень эффективна в краткосрочном плане, если у Вас имеются средства воздействия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Предложение стимулов для поощрения поведения</li> <li>• Может стать “ожидаемым благом” и поэтому теряет стимулирующий эффект</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поведение, предусмотренное официальными контрактами/соглашениями</li> <li>• Применяется только там, где контракты реализуются на практике, т.е. там где действует закон</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Одна из сторон соглашается с другой, потому что считает ее более опытной</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Одна сторона испытывает уважение к другой</li> <li>• Обычно связано с демонстрацией возможностей “специалиста”</li> </ul>
<p><b>Пример:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Торговцы, которые заключают сделки на основе давальческого сырья</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Производители предлагают скидки для больших объемов закупок</li> <li>• Вознаграждение за продвижение товара лучшей торговой точке</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Трудности с реализацией контракта хорошо известны в России</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Производители, которые смогли доказать свою способность находить подход к дистрибьюторам</li> <li>• Подготовка дистрибьюторов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Признанные производители с высокой стоимостью торговой марки                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ай-Би-Эм</li> <li>– Кока-кола</li> </ul> </li> </ul>
Высокая	Российская реальность			Низкая
Низкая	Эффективность/результативность			Высокая

[Слайд # 76]

**Бартер еще больше усложняет систему сбыта**



**Пример 1**



**Пример 2**

[Слайд # 77]

### Ситуация

- Существующие сбытовые сети сформировались спонтанно. Автобусная компания не проводила исследований рынка и структуры сбыта. Многие дистрибьюторы в прошлом были подразделениями министерств или крупными потребителями

### Сложности

- Прямые продажи направлены на фрагментированную базу потребителей и не координируются с непрямыми каналами сбыта
- От существующей сети сбыта поступает мало информации о потребителях
  - невозможно сосредоточить действия на прибыльных сегментах потребителей
  - не достигается максимальный уровень продаж
  - сложные бартерные сделки еще больше отдаляют конечных потребителей

### Вопрос

- Что необходимо сделать для реорганизации и расширения системы сбыта для получения максимальных доходов от реализации

[Слайд # 78]

**Для автобусной компании были подготовлены следующие требования для расширения и повышения эффективности системы сбыта**



- Требования:**
- Предоставить новым дилерам эксклюзивные территории
  - Однако они не должны продавать продукцию конкурентов
  - Дилер должен обеспечить техническое обслуживание и снабжение запчастями
  - У дилера должны существовать большие возможности по налаживанию связей с областными и городскими организациями общественного транспорта
  - Необходимость в предоставлении обучения и поддержки по вопросам маркетинга

- Установить рыночные цены на автобусы
- Применять стройную систему скидок
- Утвердить новых дилеров в первоочередных регионах, которые недостаточно охвачены в настоящее время
- Перевести всех существующих дилеров на эксклюзивную основу
- Передать дела партнерам по сбыту. Прекратить прямые продажи организациям общественного транспорта в регионах, где действуют дилеры

Тактический маркетинг **Стройная система скидок и стимулирования**

[Слайд # 79]

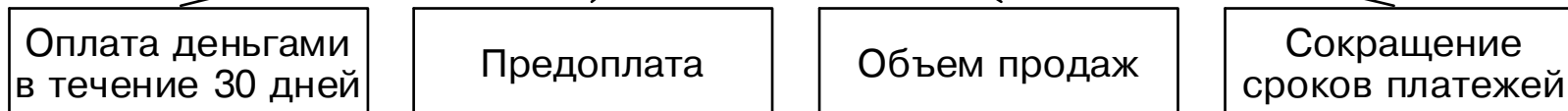
**Почему необходимо создавать стройную систему скидок по результатам работы дилеров?**

Причины

- Это позволяет постоянно оценивать работу дилеров
- Позволяет осуществлять переход к следующей ступени стимулирования на основе результатов работы
- Дает возможность упростить, организовать и стандартизировать подход всего предприятия к вопросу о скидках
- Скидки более действенный стимулятор, чем штрафы и наказания

Структура

- Скидки дистрибьюторам должны основываться на их вкладе в прибыльность деятельности автобусной компании
- Была разработана трехступенчатая система скидок (АБВ):



- Денежный перевод должен поступить до истечения 30 дней



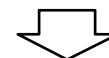
- Приток денег с минимальными потерями

- Оплата осуществляется до отгрузки автобусов



- Потерь денег нет

- Количество проданных автобусов



- Рост продаж автобусов

- Уплата всей суммы деньгами/в виде бартера в течение 30 дней



- Отсутствие дебиторской задолженности после согласованного срока



***Создание и управление каналами сбыта в целях максимального увеличения доли рынка и общей прибыльности***

- Выбор каналов сбыта
  - определение оптимального соотношения между прямыми и непрямыми каналами сбыта
  - выбор лучшего непрямого канала сбыта
- Экономическое обоснование канала сбыта
  - определение сегмента потребителей, который предполагается обслуживать
  - определение товара
  - установление цен для участников канала
  - устранение возможных конфликтов между каналами (прямой/непрямой)
- Структура канала
  - определением необходимых для покрытия рынка числа дилеров и их размещения
  - анализ и выбор дилеров
- Текущее управление каналами сбыта
  - определение влияние возможностей дилера и стимулов на долю рынка производителя
  - создание эффективной поддержки каналов
  - определение контрактных условий
  - создание целей и показателей оценки работы дилеров, организация четкой системы контроля

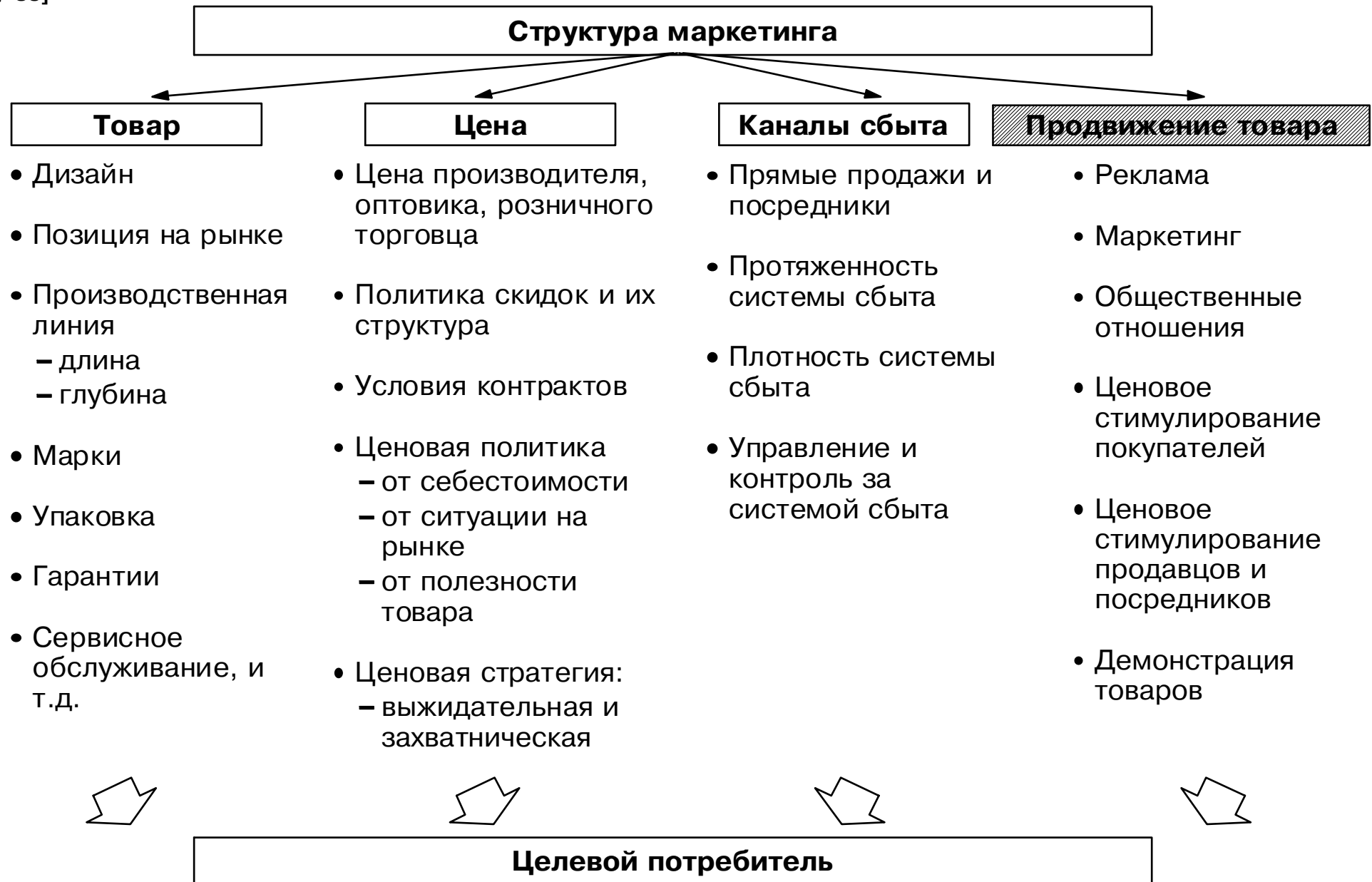
## Тактический маркетинг

[Слайд # 81]

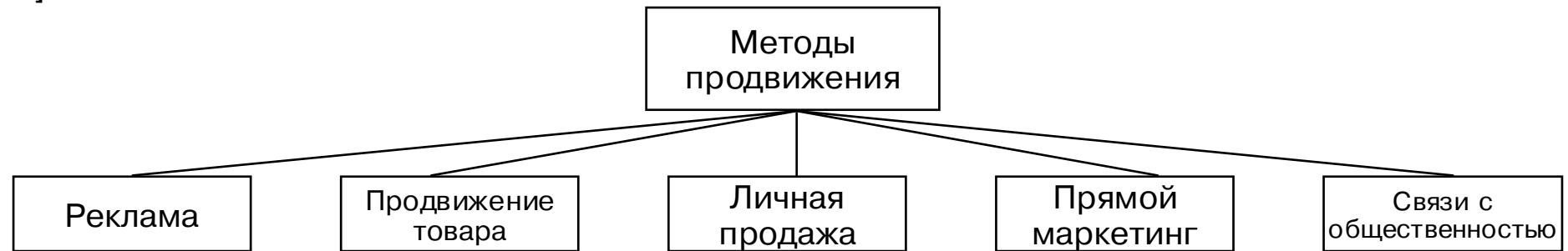
## Резюме: система сбыта на основе партнерства

- В целом все участники системы сбыта: производитель, оптовый торговец, розничный торговец действуют более успешно, если они относятся друг к другу как партнеры, сотрудничающие для борьбы с конкурентами, а не друг с другом
- Для создания таких взаимоотношений необходимо время и доверие и они не могут быть установлены на основе теории
  - Определенный продукт высокого качества, предназначенный для удовлетворения конкретного потребительского спроса должен создавать как бы “вытягивание продукта” со стороны потребителя. Это действительно может помочь согласованию интересов партнеров
  - Анализируйте происходящее: проводите аудит и опросы дистрибьюторов и розничных торговцев; учитесь у конкурентов
  - Поощряйте коммуникации между участниками канала сбыта, особенно между вами и вашими дистрибьюторами. Например: на совещании Саранскабеля о работе с потребителем, дистрибьюторов просили порекомендовать методы с помощью которых Саранскабель мог бы способствовать процессу сбыта
  - Следите за эффективностью программ стимулирования. Приносят ли результаты ваши скидки?
  - Рассмотрите возможность временного обмена сотрудниками с основными партнерами по сбытовому каналу
  - Опишите в документах роли и ответственность каждого, в особенности, когда существует система многоканального сбыта
  - Возьмите на себя руководство каналом сбыта
  - Проводите обдуманные эксперименты (всегда оценивайте и ограничивайте риски) и учитесь на результатах этих экспериментов

1. Введение
2. Возможности маркетинга
3. Структура маркетинга
  - Товар
  - Цена
  - Каналы сбыта
  - Продвижение товара



- Товары должны быть качественно изготовлены, привлекательны уровнем цен и доступны потребителю. Однако предприятия должны налаживать связи с потребителями и обеспечивать продвижение товара
- Компании создают и поддерживают связи с сообществом, а не с конкретным потребителем:
  - потенциальными потребителями
  - служащими
  - местным населением/населением страны/международным сообществом
  - правительствами
  - акционерами и кредиторами
  - рынками капиталов
- У предприятия существует множество способов налаживания отношений с потребителями. Задача состоит в том, чтобы правильно их использовать в рамках программ, которые:
  - эффективны и рентабельны
  - последовательны
  - хорошо спланированы



**Определение:** Платная форма неличностного продвижения идей/товаров/услуг из определенного источника финансирования

Побудительные меры поощрения торговой презентации продукта или его покупки

Непосредственное общение с потенциальными потребителями с целью продажи

Использование средств коммуникации, исключая личный контакт - почты, телефона - для поощрения покупок потенциальными клиентами

Программы, предназначенные для укрепления или защиты имиджа компании или отдельных товаров

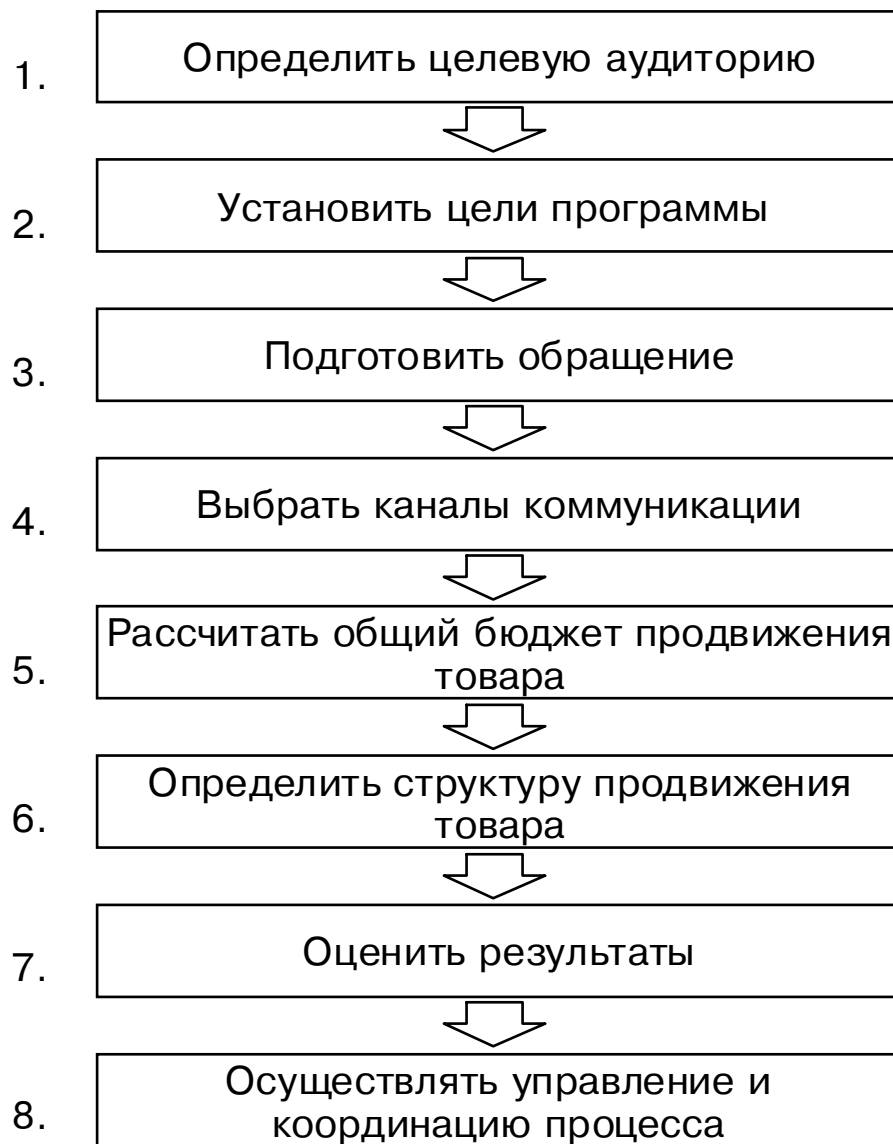
**Примеры:** Печатная реклама  
Телереклама  
Внешняя упаковка  
Вкладыши  
Киноматериалы  
Брошюры  
Наклейки  
Листовки  
Каталоги  
Перепечатанные материалы  
Плакаты  
Вывески  
Вывески в торговых точках  
Символы/логотипы/торговые марки

Соревнования, игры  
Премии и подарки  
Рекламно-информационные подборки  
Выставки и ярмарки  
Экспозиции  
Демонстрации  
Купоны  
Возврат части денег, выплаченных за покупку  
Ценовые скидки  
Низкопроцентный кредит  
Получение дополнительного товара в случае большой покупки  
Зачетные талоны  
Нагрузки к товарам

Товарные презентации  
Предпродажные совещания и выставки  
Торговые семинары  
Ознакомление с образцами  
Торговые выставки и ярмарки

Почтовые каталоги  
Почта  
Телемаркетинг  
Покупки по электронной почте  
Покупки с использованием телеканалов

Выступления  
Пресс-релизы  
Семинары  
Годовые отчеты  
Благотворительные выплаты  
Спонсорство  
Публикации  
Связи с местным населением  
Лоббирование  
Фирменные журналы и книги



- По всем аспектам маркетинга
  - знание целевого потребителя/аудитории
  - акцент
- Ожидаемая реакция
  - осознанная: информированная аудитория
  - результативная: изменение отношения аудитории
  - влияющая на поведение: поощрение аудитории к действию
- Содержание, структура, формат, источник
  
- Личные/ не личные каналы
  
- Сумма, необходимая для продвижения товара
  - метод исчисления "от наличных средств"
  - метод исчисления "в процентах к сумме продаж"
  - метод конкурентного паритета
  - метод исчисления на основе целей и задач
- Структура продвижения должна подходить для товара и канала
- Последовательность отдельных элементов
  
- Предприятиям следует контролировать эффективность различных мер
- Является одной из обязанностей рекламного агента/консультанта





- **Где в канале сбыта вам следует попытаться повлиять на решение о покупке?**
- **Как вы будете распределять ресурсы?**

### Стратегия притягивания

- Непосредственное влияние на конечного потребителя
- Спрос потребителей на продукт приведет к его "притягиванию" посредством каналов сбыта

или

### Стратегия проталкивания

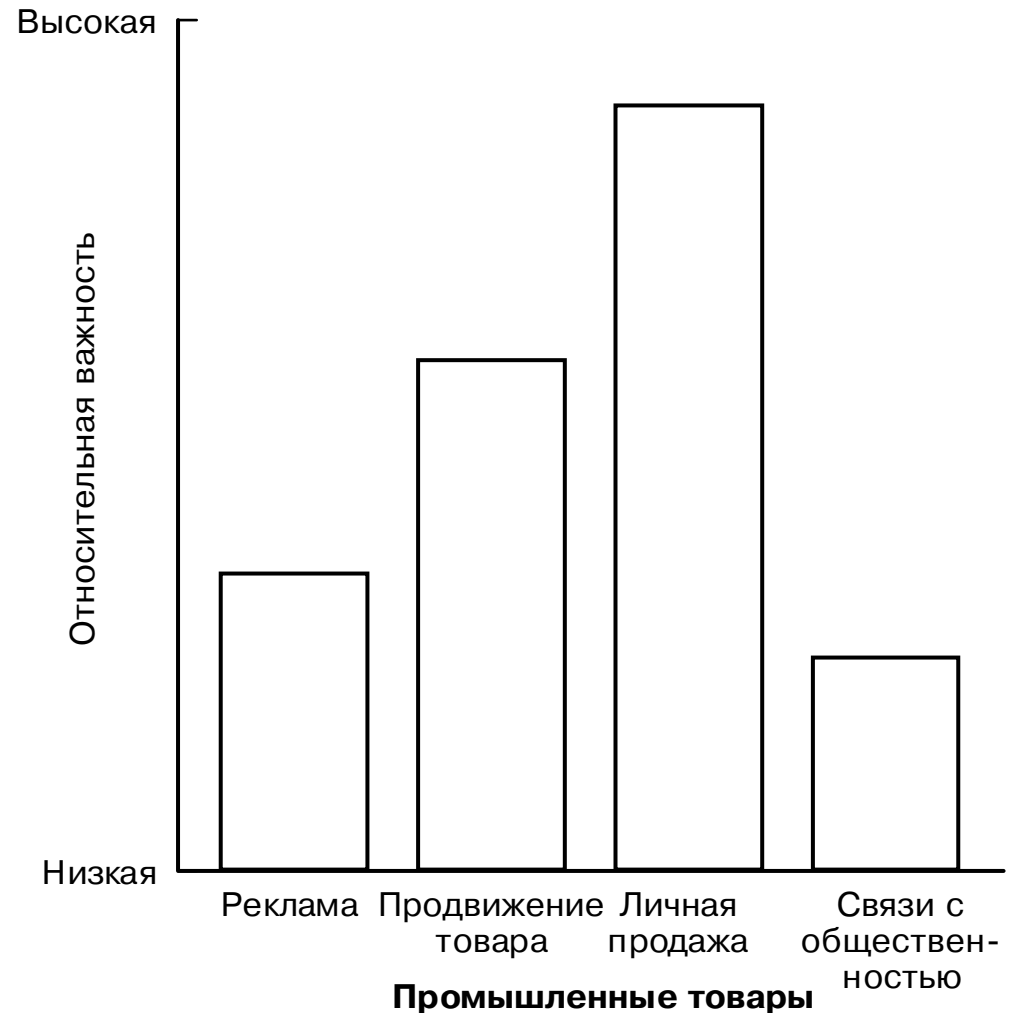
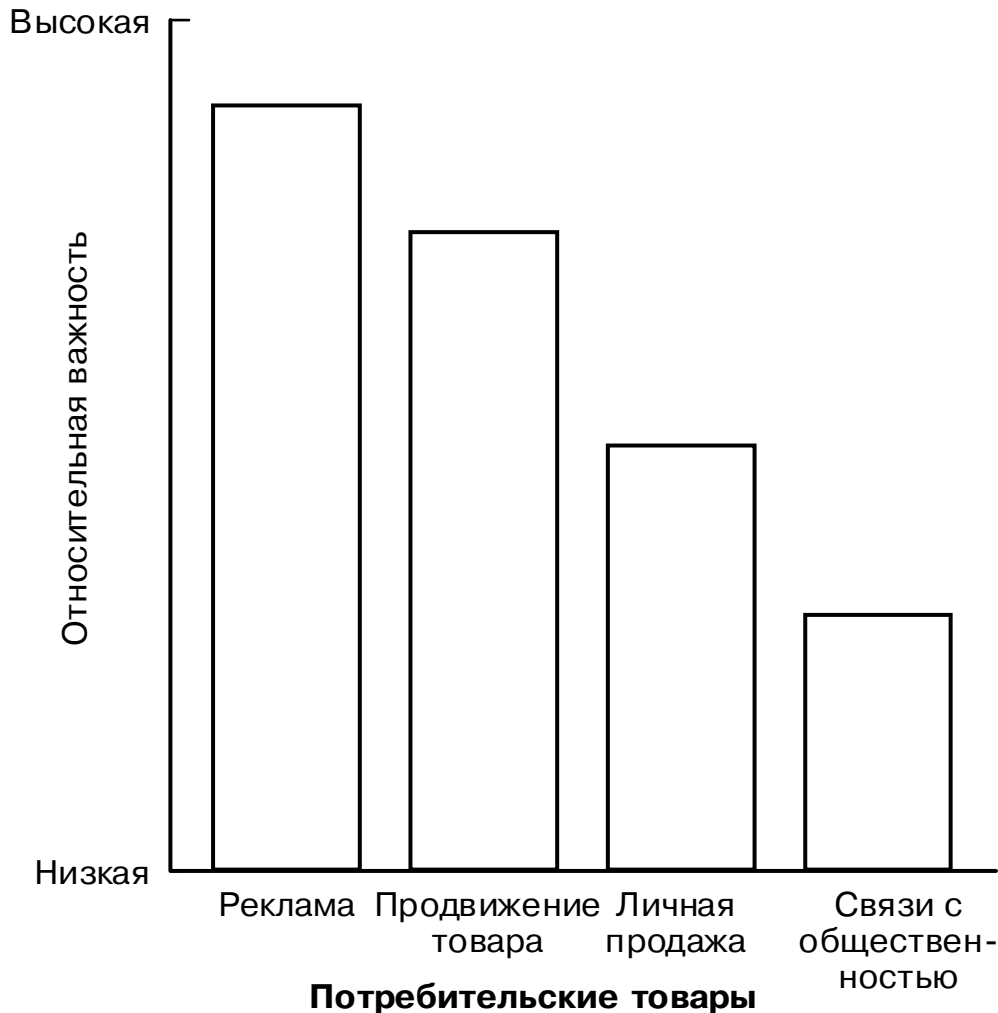
- Стимулирует дилеров/оптовиков накапливать и продавать товар
- Дилеры будут проталкивать товар к потребителю
- Стимулы могут состоять из:
  - высокая торговая надбавка
  - помощь и содействие при продаже
  - подготовка агентов по продажам
  - уступки в цене
- Часто применяется для промышленных товаров

- Пример:**
- Потребительские товары с торговой маркой
  - Стратегия "притягивания" при торговле промышленными товарами связана с капиталовложениями в активных агентов по продажам, которые идут к потребителям минуя дистрибьюторов



[Слайд # 89]

- Структура продвижения товара должна отвечать протребностям товара/рынка
- Отдельные элементы структуры должны быть согласованы и гармонировать друг с другом



- **В настоящий момент в Российском законодательстве существуют строгие ограничения на сокращение налогооблагаемой базы затратами на рекламу и продвижение товара, которые в Западных странах целиком уменьшили бы налогооблагаемую базу**

Общий оборот	На облагаемые затраты на рекламу
> 2 млрд. рублей	2% от общего оборота*
2 млрд. - 50 млрд. рублей	40 млн. рублей + 1% от оборота, превышающего 2 млрд. рублей
> 50 млрд. рублей	58 млн. рублей + 0.5% от оборота, превышающего 50 млрд. рублей

- Рекламные затраты, превышающие установленные нормы, **не** включаются в себестоимость
- НДС, уплаченный на рекламные расходы не входящие в себестоимость, не уменьшает сумму НДС, уплачиваемую в бюджет.
- Местные власти могут обложить затраты на рекламу 5%-м налогом (взимается в обязательном порядке в Москве и С.Петербурге)

\* В данном случае оборот - это общий объем поступлений, включая НДС

- Рекламные кампании, как правило, координируются специальными консультантами, которые занимаются всеми аспектами рекламы, от ее разработки, производства, приобретения рекламного времени или места, до контроля за ее эффективностью
- Предприятиям следует четко придерживаться следующих пяти принципов:
  1. Ясное определение целей рекламной кампании
  2. Определение сметы
  3. Разработка идеи, ее оценка и окончательное формулирование
  4. Какие СМИ использовать? Какой конкретно канал/издание?
  5. Оценка результатов кампании: до (предварительное тестирование), в течение и после ее завершения

- **Ведущие компании, производящие ТНП, вкладывают огромные суммы в рекламу своей продукции в России**
- **Расходы на рекламу значительно превышают суммы, выводимые из-под налога на прибыль в соответствии с Российским законодательством**



Примечание: только компании, производящие ТНП и продукты питания; рассчитано как стоимость единицы эфирного времени x продолжительность эфира, без учета скидок (затраты завышены)

Источник: РПРГ

### ***Проведение действенной рекламной кампании в России возможно без участия специалистов и без больших затрат***

- Кабельная компания организовала трехдневное совещание с ключевыми потребителями. Перед совещанием стояли следующие цели:
  - Информирование потребителей
    - новые виды продукции
    - модернизация/планы на будущее
    - осмотр предприятия
    - представление результатов опроса потребителей
  - Изучение мнений потребителей
    - организация фокус-групп для рассмотрения жалоб потребителей
    - выступления потребителей
    - положение на рынке
    - конкретные вопросы
  - Реализация продукции потребителям
    - подписание годовых договоров на сумму более 100 млрд. рублей
  - Дальнейшее укрепление давних связей
    - личные встречи
- Одновременно участникам были розданы новые справочники о номенклатуре продукции и прайс-листы, отвечающие требованиям, высказанным в ходе опроса потребителей
- Позднее были разосланы протокол совещания и пресс-релизы

- У предприятий ограничены средства для проведения рекламных кампаний (внутренние причины); кроме того российская система налогообложения создает препятствия на пути действий по продвижению товара (внешние причины)
  - идите на эксперимент (в рамках закона и в широких масштабах)
  - извлекайте уроки из опыта других предприятий/конкурентов
- Недоиспользуются возможности такого инструмента, как связи с общественностью. Для собственной рекламы и рекламы своей продукции, предприятиям следует более широко использовать собрания акционеров, ежегодные отчеты, пресс-релизы и т.д.
- Продвижение товара следует рассматривать как составную часть более широкой информационной кампании
  - прислушивайтесь к мнению потребителей и ведите с ними диалог
  - опросы, анкетирование могут нести не только информационную, но и рекламную нагрузку
- Такие средства продвижения товара, как скидки, купоны и др., более доступны, чем прямая реклама в СМИ
- Любая эффективная кампания, независимо от типа СМИ, должна быть нацелена на конкретную аудиторию и преследовать конкретные цели. Решения о формах продвижения продукта должны соответствовать этим целям и аудитории
- Помните: любые контакты с потребителями - это способ продвижения товара

[Слайд #4]

***Генеральный директор должен играть ведущую роль в переориентации предприятия на интересы потребителей и спрос на рынке путем:***

- назначения директора по маркетингу и наделения его широкими полномочиями, такими же как у главного инженера и других руководителей предприятия
- личного примера ориентации на интересы потребителей и частые упоминания этого как цели компании
- содействия изменениям в системе материального стимулирования и зарплаты, где рыночные показатели имеют более важное значение, чем производственные показатели
- поддержки в вопросе приема на работу талантливых сотрудников в отдел маркетинга, даже если предприятие в данный момент прекратило набор сотрудников
- обеспечения достаточных ресурсов и средств для работы отдела маркетинга
- создание рабочей группы, включающей в себя директоров по снабжению, производству, продажам, а также главного инженера, конструктора и технолога, финансового директора