

## Лекция 9. План маркетинговых действий на рынке

План маркетинга детально раскрывает политику в области торговли и обслуживания, цен, рекламную стратегию, что позволяет достигнуть планируемых объемов продаж и занять соответствующее место на рынке. Современный маркетинг – это система организации деятельности предприятия по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей на основе проведения маркетинговых исследований с целью получения высокой прибыли. Главной его задачей является предвидение возможных изменений рыночной ситуации и своевременная адаптация производства и реализации продукции к конъюнктуре рынка. В этой связи особое значение имеют методы выбора и обоснования наиболее важных маркетинговых решений на всех стадиях жизненного цикла товара.

Данный раздел бизнес-плана призван объяснить своим потенциальным инвесторам и партнерам основные элементы своего маркетинга.

Стратегия маркетинга заключается в приведении возможностей предприятия в соответствие с ситуацией на рынке.

Основными элементами плана маркетинга являются:

- стратегия маркетинга;
- каналы распределения товара;
- ценовая стратегия;
- разработка (совершенствование) качества и дизайна продукции;
- реклама;
- методы стимулирования продаж;
- организация послепродажного обслуживания;
- формирование общественного мнения («паблик рилейшнз»).

### 9.1 Типы маркетинговой стратегии на рынке

Определив соответствующий рынок и его возможности, необходимо остановиться на том, как планируемый бизнес будет использовать эти возможности. Стратегия маркетинга должна объяснять, как бизнес организует проведение своих планов в жизнь для достижения желаемого объема продаж. Для этого необходимо уделить внимание каждому из важнейших инструментов маркетинга, имеющих в распоряжении предприятия.

В зависимости от конкретной ситуации на рынке выделяют несколько типов маркетинговой стратегии:

- Конверсионный маркетинг, связанный с наличием негативного спроса, т.е. с ситуацией, когда большинство потребителей отвергают данный товар или услугу. Основной задачей при этом является разработка такого маркетингового плана, который бы способствовал зарождению спроса на соответствующие товары (услуги).

- Стимулирующий маркетинг, связанный с наличием товаров, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности

покупателей. Маркетинговый план должен определить причины безразличия и наметить пути по его преодолению.

- Развивающий маркетинг, связанный с формирующимся спросом на новые товары. Используется в ситуациях, когда есть потенциальный спрос. Основная задача маркетинга - превратить потенциальный спрос в реальный.

- Поддерживающий маркетинг - используется при соответствии уровня спроса уровню предложения. Необходимо проводить продуманную политику цен, целенаправленно осуществлять рекламную работу и т.п.

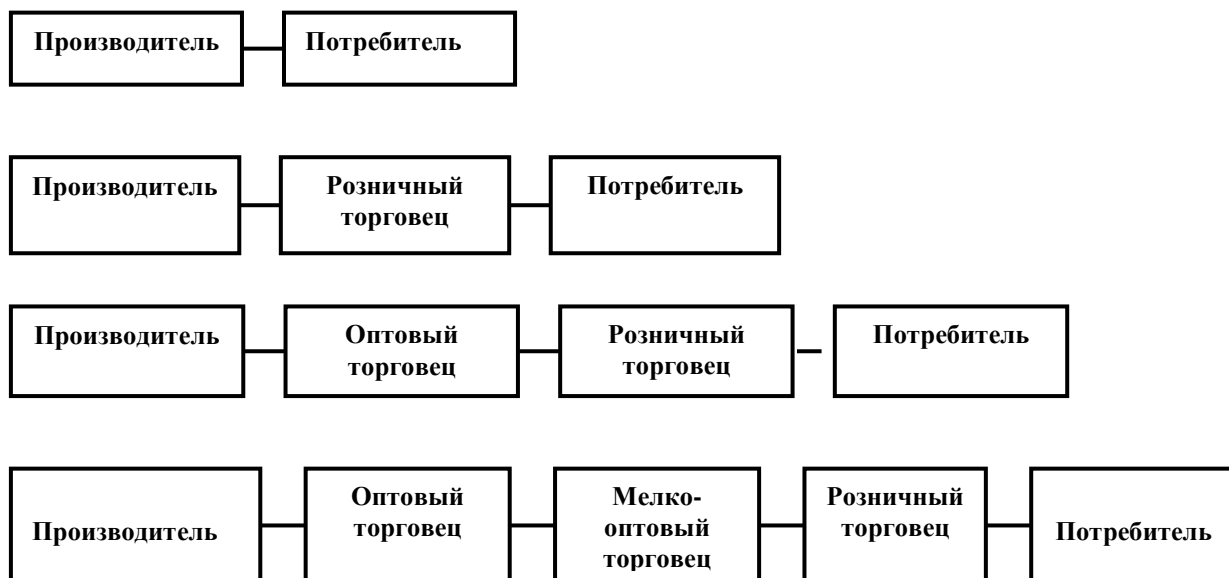
- Демаркетинг - применяется при чрезмерном превышении спроса над предложением. Чтобы у потребителей не создалось негативного представления о возможностях фирмы удовлетворить запросы покупателей, проводится повышение цен, свертывание рекламной деятельности и т.п. Одновременно принимаются меры по увеличению выпуска продукции пользующейся чрезмерно высоким спросом.

- Противодействующий маркетинг - используется для снижения спроса, который с точки зрения общества расценивается как иррациональный (на спиртные напитки, табачные изделия и т.п.)

## 9.2 Каналы распределения товара

**Каналы распределения товара** – совокупность предприятий и отдельных лиц, обеспечивающих продвижение товара от производителя к потребителю.

На этом этапе разработки плана маркетинга целесообразно привести схему распространения товара, охарактеризовать сбытовую сеть (склады, магазины, ее местонахождение и емкость), рис. 9.



## Рисунок 9 - Каналы распределения товаров

### 9.3 Ценовая стратегия предприятия

При разработке ценовой политики предприятия Вам необходимо определить уровень цен на продукцию или услуги, и дальнейшую ценовую стратегию предприятия на рынке по каждому виду продукции.

Основными методами определения базовой цены являются:

- доходный метод (25% дохода с ед.продукции);
- затратный метод;
- рыночный метод.

Основа рыночного ценообразования – это соотношение спроса и предложения товаров или услуг на рынке. Следовательно, при создании нового предпринимательского дела необходимо правильно оценить рыночную ситуацию, спрогнозировать будущую цену товара и сопоставить ее с затратами на производство.

Процесс ценообразования включает следующие основные этапы:

- постановку задачи ценообразования (т.е. чего Вы хотите добиться с помощью установления цен на свои товары или услуги, например, завоевать хорошую репутацию на рынке, увеличить объемы продаж, захватить новый рыночный сегмент, как можно быстрее получить максимальную прибыль и т.п.);
- определение спроса (выделяется из раздела анализа рынка);
- оценку издержек (при планировании первоначальных затрат);
- проведение анализа цен и товаров конкурентов;
- выбор метода установления цен (с учетом отрасли, в которой предполагается бизнес);
- определение окончательной цены и правил ее будущих изменений с учетом государственной политики регулирования цен.

Минимально приемлемой ценой для продукции предприятия будет:

$$Ц=C/(1-П), \text{ где}$$

С – себестоимость товара;

П – минимально приемлемая для предприятия доля прибыли в цене.

После установления минимальной цены и рыночной цены на товар, необходимо провести анализ цен и товаров конкурентов.

Изучение цен конкурентов необходимо для определения цены безразличия – цены, при которой покупателю будет все равно, чей товар покупать – Ваш или конкурента. Далее остается только решить проблему, как преодолеть подобное «безразличие» со стороны покупателей и последовать этим методам, например, повысить качество, снизить цены, ввести новые условия платежа и др.

Также цены на товары необходимо корректировать во времени с учетом этапов жизни товаров и уровня инфляции. Для этого вернемся к теории жизненного цикла продукта. Считается, что любой товар подобно человеку проживает на рынке свою жизнь, включающую такие этапы, как молодость, зрелость, старение и смерть (зарождение, рост, замедление роста и спад).

Согласно этим этапам вопросы ценообразования будут решаться следующим образом (табл. 11).

Таблица 11

Жизненный цикл товара (услуги)

	Этап выведения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап улады
<b>Характеристика</b>				
<b>Сбыт</b>	Слабый	Быстрорастущий	Медленно-падающий	Падающий
<b>Прибыль</b>	Очень мала	Максимальная	Медленно-падающая	Низкая или нулевая
<b>Потребители</b>	Любители нового	Массовый рынок	Массовый рынок	Отстающие
<b>Число конкурентов</b>	Небольшое	Постоянно растущее	Большое	Убывающее
<b>Ответная реакция производителей</b>				
<b>Основные стратегические усилия</b>	Расширение рынка	Проникновение вглубь	Отстаивание своей доли	Повышение рентабельности
<b>Затраты на маркетинг</b>	Высокие	Высокие, но несколько ниже	Сокращающиеся	Низкие
<b>Распределение товара</b>	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Селективное
<b>Усилия маркетинга</b>	Создание осведомления о товаре	Создание предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Селективное воздействие
<b>Товар</b>	Основной вариант	Усовершенствованный	Дифференцированный	Повышение рентабельности
<b>Цена</b>	Высокая	Несколько ниже	Самая низкая	Возрастающая

Если товар новый и спрос на него только формируется, то необходимо стимулировать быстрый рост этого спроса на основе активной ценовой политики - выбираем стратегию временного занижения цен.

Если товар достиг зрелости и спрос на него на рынке уже сформировался, то стимулировать рост объема продаж можно за счет умелого маневрирования ценами на модификации первоначального товара, несколько их завышая для получения наибольшей прибыли.

Если товар начинает стареть и спрос на него падает, то жизнь товара можно продлить за счет резкого снижения цен.

Если товар начинает «умирать», потому что с рынка его вытеснили новые товары и Вами он уже тоже снят с производства, резкое снижение цены можно использовать, чтобы сбыть с рук последние остатки и компенсировать хотя бы часть понесенных затрат.

## 9.4 Действия в области качества продукции и ее дизайна

В современных рыночных условиях и при довольно большом числе конкурентов необходимо обязательно рассматривать проблему качества продукции и повышения уровня обслуживания потребителей на предприятии. Многие предприятия не только за рубежом, но и в России обязаны своим успехом исключительному качеству продукции. Большинство потребителей не желают довольствоваться средним качеством продукции. Поэтому если предприятие стремится получить еще одно конкурентное преимущество по сравнению с конкурентами, обязательно необходимо повышать качество продукции, например, вводя систему всеобщего управления качеством.

Всеобщее управление качеством – это общеорганизационный метод непрерывного повышения качества всех организационных процессов, продукции и сервиса.

Существует тесная связь между качеством продукции (услуг), удовлетворением потребителя и уровнем прибыли предприятия. Достижение более высокого уровня качества приводит к более высокому уровню удовлетворения потребителя при одновременном поддержании высоких цен и снижении издержек. Таким образом, реализация мероприятий по улучшению качества приводит к увеличению прибыли предприятия.

Качество – это единство свойств и характеристик продукта или услуги, основанное на их способности удовлетворять запросы потребителей и при этом соответствовать требованиям, предъявляемым к данному виду продукции или услуг. Таким образом, в первую очередь качество направлено на удовлетворение требований потребителей. Поэтому если продукция или услуга предприятия удовлетворяет или превосходит ожидания потребителя, то данное предприятие выпускает качественную продукцию (услугу).

Еще одним важным этапом продвижения товара на рынок является его внешний вид, в т.ч. и упаковка. Если предприятие выпускает продукцию, которой рынок уже насыщен, то лучше, чтобы предлагаемый дизайн отличался от дизайна конкурентов. Пусть это будет не сам внешний вид товара, а упаковка, торговая марка, этикетка.

Упаковкой называется тара или оболочка товара. Упаковка может включать до трех слоев упаковочного материала, например, первичную упаковку в виде флаконов, бумаги; вторичную в виде коробочки под одну единицу товара и транспортную – в виде коробки для транспортировки для нескольких единиц товара.

В настоящее время упаковка стала довольно действенным инструментом маркетинга. Хорошо разработанные упаковки обладают определенной ценностью с точки зрения удобства в глазах потребителей и с точки зрения продвижения товаров – в глазах производителя.

Разработка эффективной упаковки для нового товара является достаточно сложной задачей. Сначала необходимо создать концепцию упаковки, которая определяет, чем упаковка должна являться по отношению к товару. Будет ли

основной функцией упаковки совершенная защита товара, информация об определенных качествах товара или предприятия или что-либо помимо этого?

Затем необходимо определить дополнительные характеристики упаковки – ее размер, форму, материал, цвет, текст и торговую марку. Предприятие должно принять решения о содержании текста, применении целлофана или других прозрачных пленок, наличии пластмассового или ламинированного поддона и т. д. В случаях, когда требуется обеспечить защиту товара, в упаковку добавляются элементы, препятствующие вскрытию. Различные элементы упаковки должны гармонично сочетаться. Размер влияет на материалы, цвет и т. д. Элементы упаковки не должны вступать в противоречие с ценой продукта, рекламой и другими составляющими маркетинга. Поэтому упаковка должна ненамного увеличивать стоимость самого товара, иначе она может отпугнуть потенциальных покупателей.

После разработки упаковки обычно она проходит тестирование - насколько упаковка выдерживает обычные условия; насколько читаемость шрифтов и гармоничное цветовое решение; насколько привлекательной и легкой в обращении находят упаковку дилеры предприятия; какова реакция потребителей на упаковку.

Этикетка – это составная часть упаковки, которая может быть простым ярлыком, прикрепляемым к товару, или тщательно разработанной картинкой, входящей в состав упаковки.

На этикетке указывают торговую марку, иногда сопровождая ее дополнительной информацией, например, о стране производителе, описании товара, указании сорта или качества товара и пр.

Привлекательный вид этикетки также помогает продвижению товара на рынке.

## 9.5 Реклама

Одним из основных способов продвижения товара на рынке является реклама. Специфика рекламной политики зависит от особенностей предприятия.

В бизнес-плане необходимо предложить стратегию рекламной компании:

- указать тип применяемой рекламы (товарная, фирменная);
- привести текст рекламы;
- выбрать средства распространения рекламы (рекламоносители).

Основная функция рекламных агентств, к услугам которых обращаются большинство коммерческих предприятий — организация рекламных кампаний, установление и поддержание отношений со средствами массовой информации. В крупных предприятиях создаются собственные рекламные отделы, менеджеры которых подчиняются вице-президенту по маркетингу. Функции рекламного отдела заключаются в:

- организации разработки рекламной стратегии;
- планировании рекламных кампаний;
- осуществлении рекламы товаров по почте;

- демонстрации товаров для дилеров и других видов рекламы, обычно не входящих в круг услуг, предоставляемых рекламными агентствами.

Начиная работу над рекламной программой, прежде всего, необходимо определить целевой рынок и мотивы покупателей. Содержание рекламной программы раскрывают ответы на пять основных вопросов:

- Какие цели преследует данная реклама?
- Каковы источники финансирования и бюджет рекламной кампании?
- Какое рекламное обращение необходимо донести до потребителя?
- Какие средства массовой информации следует задействовать?
- Как оценить результаты рекламной кампании?

Итак, реклама согласно преследуемым целям может быть:

- **информативная** – должна создать первичный спрос на товар и играет огромную роль на начальной стадии продвижения товара;

- **реклама как убеждение** – особое значение имеет на стадии конкурентной борьбы при создании предприятием устойчивого спроса на определенную марку товара;

- **сравнительная реклама** – необходима для установления превосходства определенной марки товара посредством сравнения одного или нескольких ее признаков с одной или несколькими марками аналогичных товаров;

- **реклама как напоминание** – особенно эффективна для хорошо известных на рынке товаров;

- **реклама как поддержка** – необходима для попытки устранения последних сомнений покупателей в выборе именно этой продукции.

Рекламное обращение, в котором говорится об основном достоинстве продукта, должно рассматриваться как неотъемлемая часть концепции развития бизнеса. В рамках данной концепции существуют широкие возможности для применения творческих идей. Возможно, через какое-то время понадобится изменить рекламный образ товара, не отказываясь от него самого, особенно если потребитель желает получить дополнительные возможности использования изделия. Создатели рекламы, обладающие творческой жилкой, используют различные способы, позволяющие повысить привлекательность изделия.

Уровень воздействия рекламного обращения зависит от выбора заголовков, количества повторов в СМИ и множества прочих факторов. При подготовке будущей рекламы необходимо разработать ее основу – цель, содержание, аргументацию и настроение. Для любой рекламы необходимо продумать ее тон, стиль, слова и вид. Именно все вместе эти элементы должны донести до вашего потребителя информацию и определенный образ.

Средствами распространения рекламы могут быть:

- пресса (газеты, журналы, книги, справочники);
- печатная реклама (листочки, плакаты, каталоги, открытки, проспекты, визитные карточки и т.д.);
- наружная реклама (крупногабаритные плакаты, электрифицированные панно, пространственные конструкции, баннеры, призматроны);
- реклама на транспорте (внутренняя и наружная);



- экранная реклама (кино- и телереклама, слайды);
- радиореклама;
- интернет - реклама;
- прямые телефонные звонки.

## **9.6 Методы стимулирования продаж и организация послепродажного обслуживания клиентов**

Стимулирование сбыта достигается путем стимулирующего воздействия на покупателей, продавцов и посредников с помощью множества разнообразных средств, к числу которых можно отнести:

- самплинг – бесплатное распространение образцов;
- купоны – дают право на обговоренную экономию при покупке конкретного товара;
- премии – товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара;
- скидки,
- кредиты – в виде рассрочки, отсутствия первоначального взноса и т.п.;
- конкурсы;
- демонстрации и экспозиции товара в местах продаж и т.д.

Необходимо предложить методы стимулирования сбыта и оценить их с точки зрения повышения сбыта товаров (услуг).

Далее необходимо осветить вопросы, связанные с условиями гарантийного и послегарантийного обслуживания потребителей, с предоставлением круга услуг в каждом из этих видов обслуживания, структурой и месторасположением сервисных подразделений.

## **9.7 Организация общественного мнения**

Основная задача «паблик рилейшнз» – создание и сохранение имиджа предприятия. Для ее реализации используются следующие элементы:

- пропаганда;
- отклики прессы;
- организация интервью с руководителями предприятия;
- проведение дней открытых дверей;
- проведение пресс-конференций;
- издание фирменной литературы;
- опубликование годовых отчетов предприятия;
- лоббизм.

Необходимо обратить внимание на разработку фирменного стиля, позволяющего обеспечить определенное единство всех изделий предприятия и противопоставить предприятие и его изделия конкурентам и их товарам.

Фирменный стиль включает:

- товарный знак;
- логотип;

- фирменный цвет;
- фирменный комплект шрифтов;
- фирменную одежду и т.п.

## **9.8 Оценка затрат на продвижение товаров и услуг**

Определение затрат на продвижение товаров или услуг, иными словами, маркетинговый бюджет является обязательной частью бизнес-плана и представляет собой в общей форме план денежных поступлений и выплат, связанных с реализацией программы маркетинга.

Работа по составлению бюджета маркетинга имеет следующую структуру:

### 1. Расходная часть бюджета:

- расчет себестоимости производства продукции;
- расчет затрат на рекламу и продвижение товаров;
- расчет затрат на организацию и функционирование системы сбыта;

### 2. Доходная часть бюджета:

- проектирование поступлений от продаж.

Предварительное планирование и оценка затрат на маркетинг могут проводиться и при формировании программы маркетинга с использованием инструментов укрупненного анализа расходов. Определение расходов на маркетинг является весьма сложной задачей с большим количеством переменных, влияние которых обычно не поддается точному учету. При определении бюджета маркетинга большую роль играют традиции, опыт специалистов и консультантов со стороны, а также анализ маркетинговых затрат фирм-конкурентов.

Проектирование поступлений от продаж основывается на следующих видах прогнозов:

- объемы продаж по периодам (например, за месяц, за неделю и т.д.);
- объемы продаж по продуктам и услугам (строятся отдельно по каждому из видов продуктов или услуг, чтобы сразу можно было определить прибыльные или неприбыльные товары);
- объемы продаж по группам потребителей (например, компьютерная фирма ожидает, что 50 % выручки поступит от юридических лиц, 30 % от государственных учреждений, 20 % от физических лиц);
- доля рынка (% от общего объема продаж на рынке, который предприятие готово обеспечить своими силами).

Все данные собираются, обрабатываются и сводятся в единый бюджет маркетинга (табл. 12).

## Годовой бюджет маркетинга

<b>Статьи затрат</b>	<b>Сумма, тг.</b>
Ими могут быть, например:	
- реклама в СМИ;	
- участие в ярмарке;	
- адресная реклама в виде буклетов, прайс – листов;	
- прочие организационные расходы и т.д.	
<b>ИТОГО:</b>	