

## *Управление ассортиментом продукции с позиции рынка*

- ▶ **Задачи. Что такое управление ассортиментом**  
продукции компании с позиции рынка
- ▶ **Портрет бизнеса предприятия**
- ▶ **Оценка ассортимента с финансовой точки зрения**
- ▶ **Приемы анализа портфеля продукции**
  - Сегментация
  - Матрица "рост - доля рынка"
  - Взаимное влияние изделий выпускаемого ассортимента
- ▶ **Поиск новых рынков и каналов сбыта**
- ▶ **Средства маркетинга:**
  - Реклама
  - Продвижение товара
  - Пропаганда
  - Личные продажи
- ▶ **Сбор информации о потребителях**
- ▶ **Информация отдела маркетинга для финансовых служб**



# Содержание

## Задачи

Что такое управление ассортиментом продукции компании с позиции рынка

Портрет бизнеса предприятия

Оценка ассортимента с финансовой точки зрения

Приемы анализа портфеля продукции

- Сегментация

- Матрица “рост - доля рынка”

- Взаимное влияние изделий выпускаемого ассортимента

Поиск новых рынков и каналов сбыта

Средства маркетинга:

- Реклама

- Продвижение товара

- Пропаганда

- Личные продажи

Сбор информации о потребителях

Информация отдела маркетинга для финансовых служб

# Задачи

---

- Определить операционные маркетинговые методы портфельного анализа, которые помогут максимизировать прибыль и приток денежных средств
- Определить маркетинговую информацию, необходимую финансовым службам для анализа ассортимента продукции
- Показать важность взаимодействия отдела финансов и отдела маркетинга

# Управление ассортиментом продукции

---

Эффективное управление ассортиментом позволяет увеличить прибыль и приток денежных средств в сжатые сроки и без значительных инвестиций

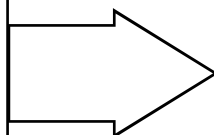


Ресурсы предприятия всегда ограничены, следовательно, производить и продавать необходимо всегда только то, что приносит достаточную прибыль и стабильный поток денежных средств

# Чтобы определить оптимальный ассортимент продукции предприятия, важно рассмотреть следующие вопросы:

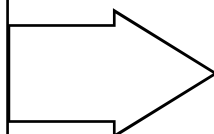
---

Что предприятие выпускает?



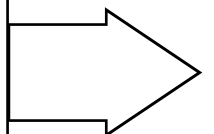
Необходимо определить, что предприятие производит, включая все услуги предоставляемые сторонним организациям, а не только основные виды деятельности

Какие товары выгодны и продаются лучше всего?



Необходимо определить, какие товары или услуги наиболее привлекательны на рынке и пользуются наибольшим платежеспособным спросом

Возможно ли расширить рынок сбыта тех товаров, которые приносят наибольшую выгоду предприятию?



Необходимо определить, существуют ли новые рынки сбыта выгодных для предприятия товаров и услуг и возможно ли использование новых каналов сбыта

# Содержание

---

Задачи

Что такое управление ассортиментом продукции компании с позиции рынка

Портрет бизнеса предприятия

Оценка ассортимента с финансовой точки зрения

Приемы анализа портфеля продукции

Сегментация

Матрица “рост - доля рынка”

Взаимное влияние изделий выпускаемого ассортимента

Поиск новых рынков и каналов сбыта

Средства маркетинга:

Реклама

Продвижение товара

Пропаганда

Личные продажи

Сбор информации о потребителях

Информация отдела маркетинга для финансовых служб

## пределение всех видов деятельности предприятия

---

- Необходимо оценить каждый вид деятельности в отдельности
- Результатом оценки должна стать карта видов деятельности предприятия, которая включает:
  - список различных видов деятельности в порядке важности
  - оценка существующих преимуществ и недостатков предприятия по каждому изделию и каналу распространения

### ***Карта видов деятельности***

Изделия	анал распространения	Преимущества	Недостатки
Моторы:			
АВ6	Завод производитель пылесосов	ольшие объемы продаж	Оплата по бартеру
ДК-	Производитель дрелей	Стабильность заказов	Оплата по бартеру
Коммунальные услуги:			
Технологическая вода	Предприятия города	Стабильная оплата	Взаимозачет
Пар	Городская теплосеть, предприятия города	ольшой объем отгрузки	Задержки платежей

# Портрет бизнеса предприятия

---

## Пример:

Предприятие, основным видом деятельности которого считалось производство электромоторов, на самом деле производит:

- электронагреватели
- тепло и промышленную воду для сторонних организаций и населения
- электромоторы
- осуществляет торговые операции

Анализ затрат показывает, что вид деятельности, считавшийся основным, убыточен:

	Нагреватели	Моторы	Ком. хоз-во	Торговля	Итого
Отгрузка	6,33,344	5,,2	7,66,256	3,46,884	42,455,386
Себестоимость	,76,554	2,426,56	6,45,7	2,2,55	4,64,52
Прибыль	4,56,7	-5,335,64	,2,285	,36,333	,84,74
Рентабельность ( )	72	-35	6		4



# Содержание

---

Задачи

Что такое управление ассортиментом продукции компании с позиции рынка

Портрет бизнеса предприятия

Оценка ассортимента с финансовой точки зрения

Приемы анализа портфеля продукции

Сегментация

Матрица “рост - доля рынка”

Взаимное влияние изделий выпускаемого ассортимента

Поиск новых рынков и каналов сбыта

Средства маркетинга:

Реклама

Продвижение товара

Пропаганда

Личные продажи

Сбор информации о потребителях

Информация отдела маркетинга для финансовых служб

# Оценка ассортимента с финансовой точки зрения

---

Определив все виды деятельности предприятия, необходимо оценить каждый из них по финансовым показателям, а именно:

- рассчитать себестоимость продукции
- определить вклад на покрытие для каждого изделия

Финансовый анализ предоставляет информацию о том, какая продукция наиболее выгодна предприятию при существующем объеме производства, каким должен быть ассортимент, с учетом ограничивающих факторов (финансовые ресурсы, сырье, производственные мощности)

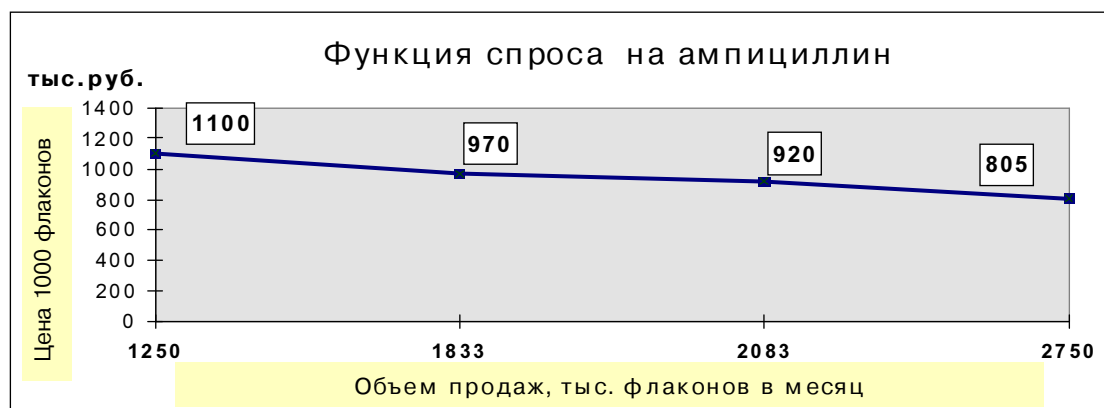
Для принятия решения относительно ассортимента, объема продаж и цены только финансовой информации **недостаточно**. Необходима оценка внешних условий деятельности предприятия - рынка

# Спрос на рынке

К сожалению, не всегда то, что в наибольшей степени выгодно для предприятия, пользуется наибольшим спросом на рынке и может быть продано в необходимых объемах. Неправильно выбранная политика сбыта может привести к серьезным убыткам, несмотря на то, что предлагается привлекательный товар, который пользуется спросом.

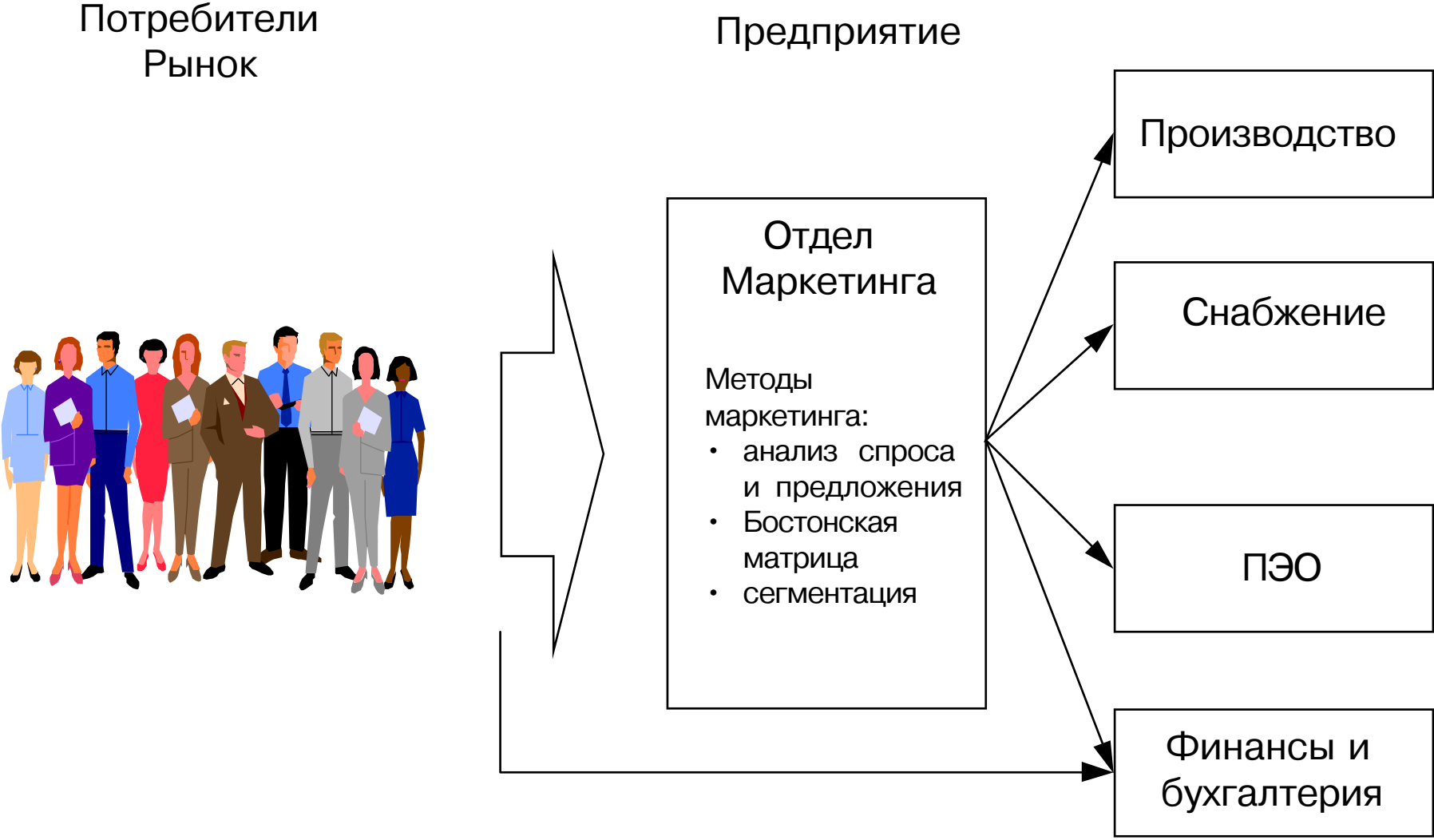
## Пример:

На основании прогноза продаж *ампициллина*, подготовленного отделом маркетинга АО «Фармацея», была построена *функция спроса*, связывающая цены и объемы продаж за месяц. Объем производства предприятия был запланирован в размере 3000 тыс. флаконов в месяц. Плановая цена реализации составляет 1100 руб. за тыс. флаконов.



Сопоставление этих данных показывает, что плановые цены и объемы продаж не согласуются с прогнозом спроса: по цене **1100** руб./тыс. фл. предприятие сможет продать только **1250** тыс. фл. в месяц.

# Поступление информации о потребителях



# Классификация методов прогнозирования спроса



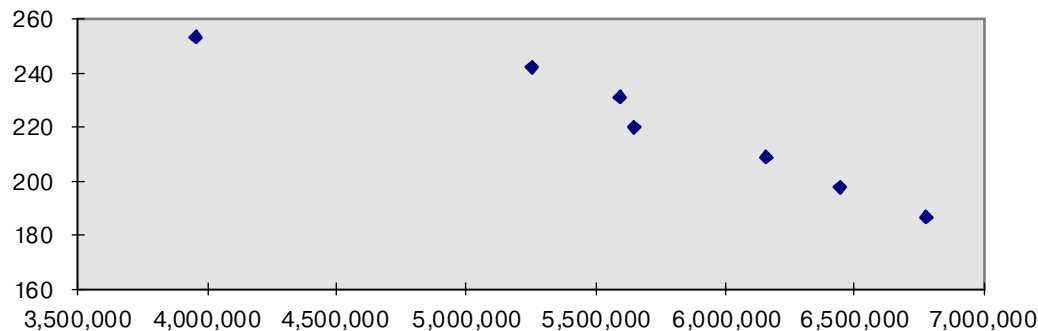
# Пример использования методов прогнозирования спроса

Региональным торговым представителям или другим сотрудникам отдела сбыта на основании экспертных оценок и знания рынка необходимо заполнить следующую таблицу, показывающую зависимость изменения объема продаж от изменения цены

## Пример:

Изменение цены		Изменение объема реализации	
%	тыс. руб.	%	тыс. руб.
+15%	253	-30%	3,954,412.00
+10%	242	-7%	5,253,718.80
+5%	231	-1%	5,592,668.40
<b>0%</b>	<b>220</b>	<b>0%</b>	<b>5,649,160.00</b>
-5%	209	+9%	6,157,584.40
-10%	198	+14%	6,440,042.40
-15%	187	+20%	6,778,992.00

Полученные данные графически можно представить следующим образом:



# Пример использования методов прогнозирования спроса

Для построения функции спроса необходимо:

- Отбросить нехарактерные значения
- При необходимости задать веса каждому значению

Используя имеющиеся данные, можно построить функцию:

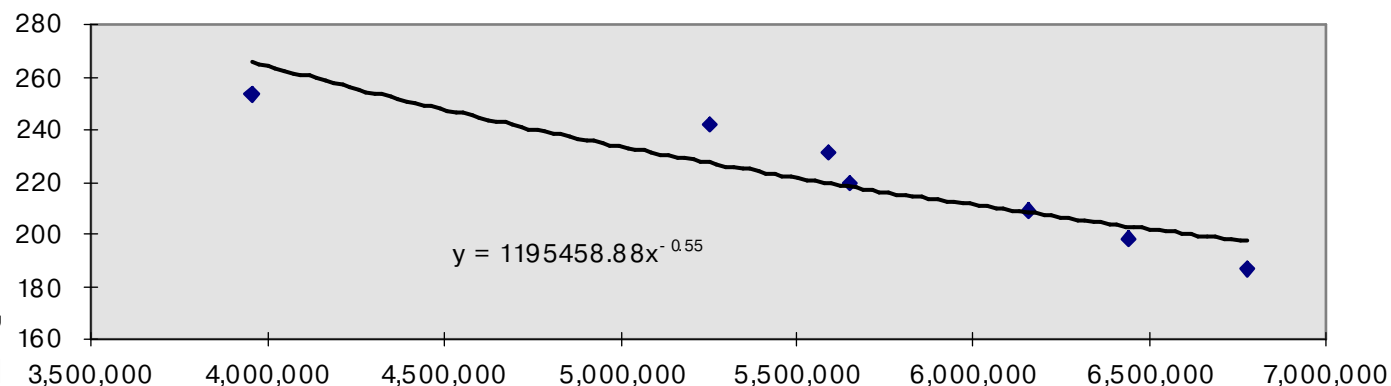
$$Y = A * X^{-\alpha},$$

где

Y - цена

X - объем продаж

A и  $\alpha$  - коэффициенты,  
полученные расчетным  
путем



- Сделать статистическую оценку соответствия исходного набора данных построенной аналитической зависимости
- При необходимости проводится дополнительная обработка данных

# Содержание

---

## Задачи

Что такое управление ассортиментом продукции компании с позиции рынка

Портрет бизнеса предприятия

Оценка ассортимента с финансовой точки зрения

## Приемы анализа портфеля продукции

Сегментация

Матрица “рост - доля рынка”

Взаимное влияние изделий выпускаемого ассортимента

Поиск новых рынков и каналов сбыта

Средства маркетинга:

Реклама

Продвижение товара

Пропаганда

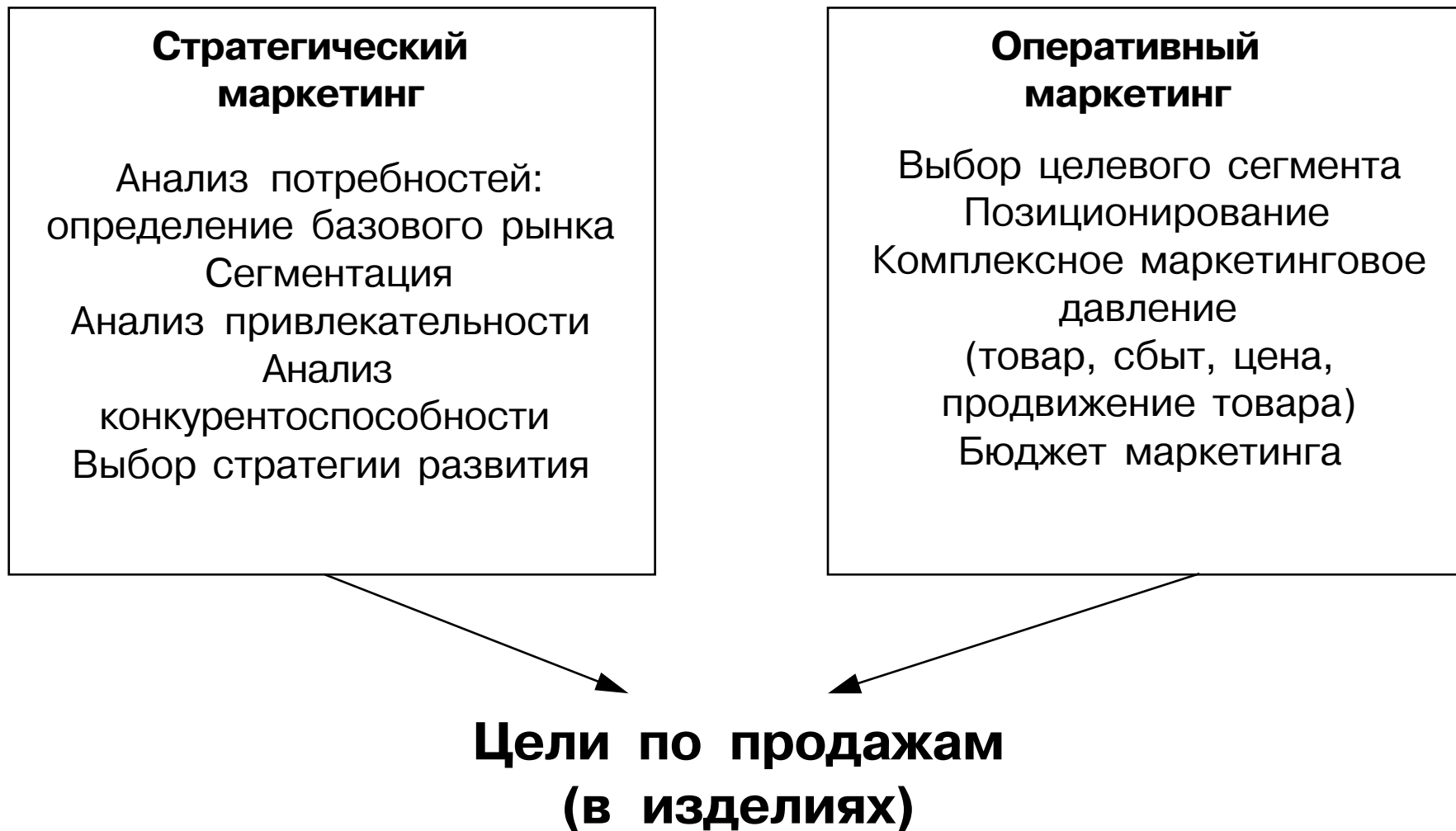
Личные продажи

Сбор информации о потребителях

Информация отдела маркетинга для финансовых служб



# Роль маркетинга на предприятии



# Анализ портфеля продукции - приемы

---

**Определив все виды деятельности предприятия, необходимо выбрать из существующего ассортимента те изделия, которые приносят стабильную прибыль и приток денежных средств, а также пользуются спросом у потребителей**

**Каждый товар необходимо рассмотреть со следующих позиций:**

**Сегментация рынка** - идентификация целевых групп потребителей товара

**Матрица “рост-доля рынка”** - классификация рынка товара по двум независимым измерениям: привлекательность базового рынка и конкурентная сила предприятия

**Взаимное влияние изделий выпускаемого ассортимента** - анализ реакции конкретных потребителей на изменения в ассортименте выпускаемой продукции

# Выбор целевого сегмента

---

**Как правило один товар не может удовлетворить всех покупателей на рынке. Необходимо определить группу покупателей, потребности которых настоящий товар удовлетворяет наилучшим образом**

**Проведение сегментации. Необходимо** разбить рынок товара на сегменты, однородные с точки зрения характеристик потребителя и его отношения к товару

**Сегментация по выгодам (пользе, которую получает потребитель)** является классификацией клиентов по их отношению к характеристикам товара

**Описательная сегментация** опирается на демографические или иные характеристики, описывающие клиента. Например размер предприятия, географическое положение, состав акционеров

**Поведенческая сегментация** является классификацией клиентов в зависимости от особенностей процесса принятия решения о закупке.

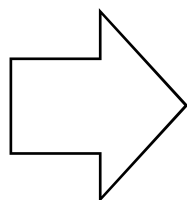
На некоторых предприятиях процесс закупок жестко централизован, в других - наоборот, закупки децентрализованы, важны так же степень формализованности и длительность принятия решения о закупке

## Пример сегментации потенциального рынка

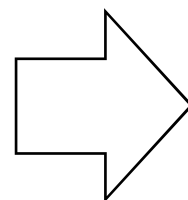
---

Важно правильно оценить размер и границы сегмента, на котором собирается работать предприятие

Производитель  
электромоторов  
для российских  
пылесосов  
30 рынка



Российские  
производители  
пылесосов



Российский рынок  
пылесосов:  
Продажи  
отечественных  
пылесосов - 1,5

Предприятие, производящее электромоторы для пылесосов, выбрало своим сегментом рынка производителей отечественных пылесосов. Предприятие занимает 30 этого рынка. Несмотря на это спрос на моторы постоянно падает, в то время как число клиентов не уменьшается

На российском рынке отечественные пылесосы не выдерживают конкуренции с аналогичной продукцией азиатского и европейского производства. Конечный продукт - отечественные пылесосы - вытесняется с рынка. Предприятию необходимо принимать во внимание спрос и потребности конечных пользователей

# Позиционирование

---

**Выбор позиционирования:** необходимо занять определенную позицию в каждом целевом сегменте как по отношению к ожиданиям потенциальных потребителей, так и по отношению к позициям конкурентов

При выборе позиции товара возникают следующие вопросы:

- Каковы отличительные свойства и/или выгоды, действительные или мнимые, на которые благоприятно реагируют покупатели? (Товар)
- Как воспринимаются потребителями позиции конкурирующих марок и фирм в отношении этих свойств и выгод? (Сбыт)
- Какую ценовую политику выбрать с учетом ожиданий потенциальных покупателей и позиций, уже занятых конкурентами? (Цена)
- Какие маркетинговые каналы лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию? (Продвижение)

**Целевая программа сбыта:** необходимо разработать программу сбыта товара, адаптированную к характеристикам каждого из целевых сегментов

## **Два подхода к поведению на рынке**

---

**На рынке существует две полярных возможности позиционирования предприятия:**

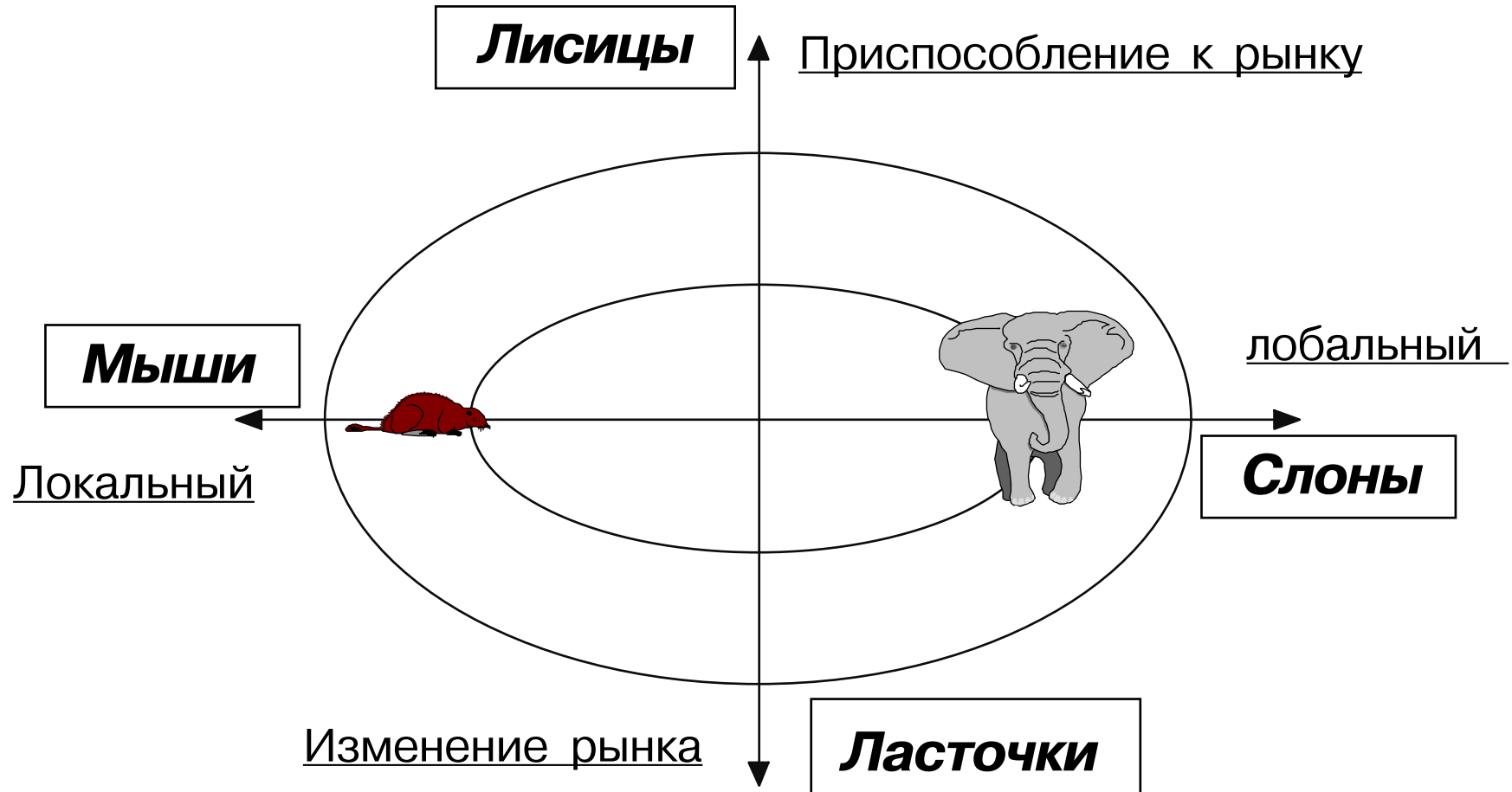
### **Основной игрок**

Предприятие может стремиться занять лидирующее положение на всем рынке и предлагать товар, максимально удовлетворяющий всех потребителей, по самой низкой цене

### **Игрок на узком сегменте рынка**

Предприятие может выбрать себе определенную нишу на рынке и стремиться максимально удовлетворить конкретный круг покупателей, предлагая дополнительные преимущества, отвечающие потребностям именно этих покупателей и, соответственно, требуя за это более высокую цену

# Поле стратегий конкурентной борьбы



# Виды стратегий конкурентной борьбы

---

✎ *Виолентная (силовая) стратегия - “гордые львы”, “могучие слоны”, “неповоротливые бегемоты”* (специфика - широкий ассортимент стандартной продукции по средней цене и среднего качества, занятие большой доли рынка источник силы - массовость производства и преимущества, которые дают широкомасштабные научные исследования, развитая сеть сбыта, крупные рекламные кампании).

✎ *Патентная (нишевая) стратегия - “хитрые лисы”* (специфика - необычная продукция и ее незаменимость для узкого круга потребителей, максимальная доля маленького рыночного сегмента источник силы - элитная рабочая сила, хорошее оборудование, опыт мелкосерийного производства, иногда уникальность продукции).

✎ *Коммутантная (приспособительная) стратегия - “серые мыши”* (специфика - повышенная гибкость таких фирм, постоянная нацеленность на получение прибыли и готовность прибегнуть ради нее к любым средствам, локальная деятельность источник силы - небольшой размер фирм, который позволяет им маневрировать, меняя виды деятельности).

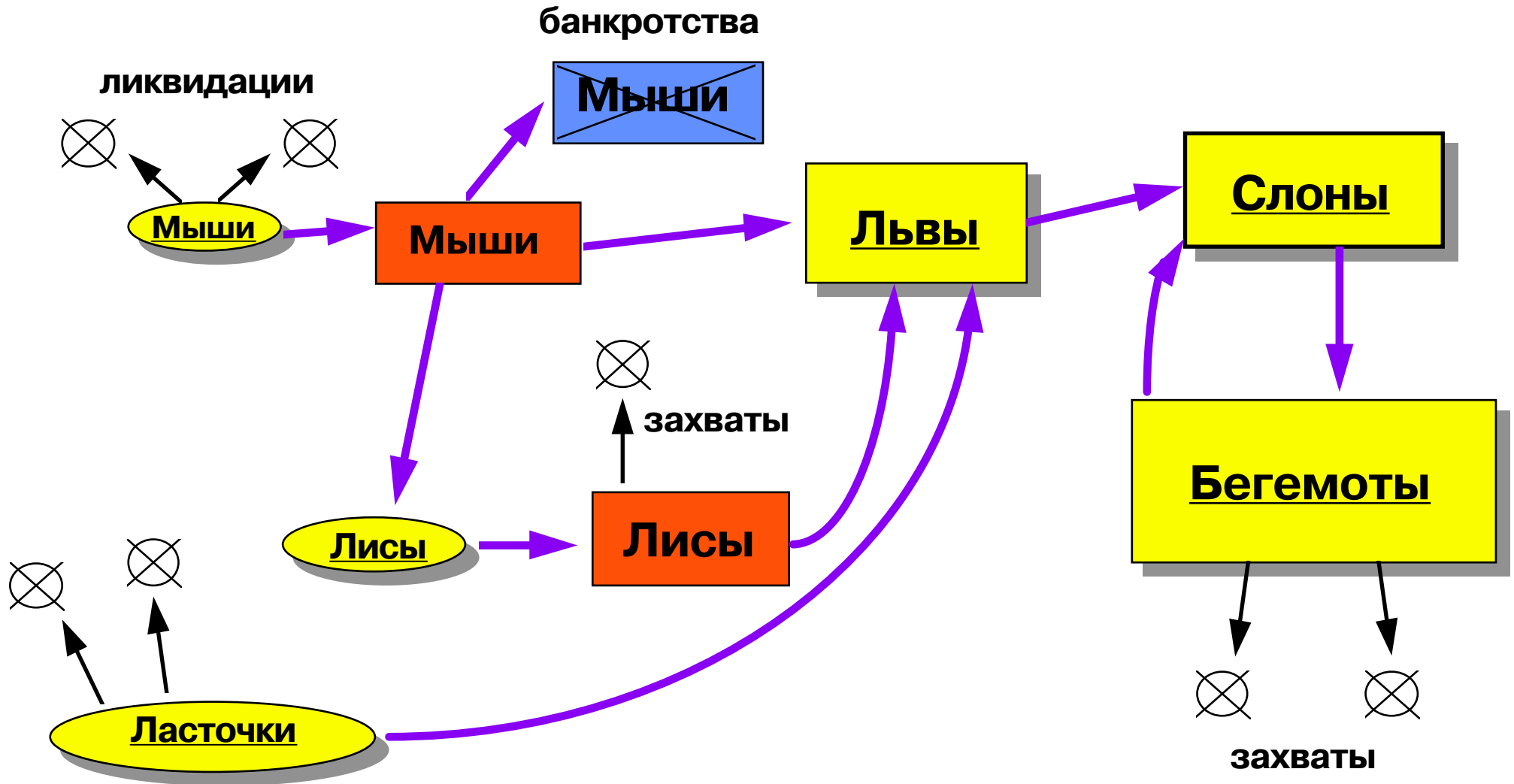
✎ *Эксплерентная (пионерская) стратегия - “быстрые ласточки”* (специфика - создание принципиально нового рынка и извлечение выгод из первоначально единоличного присутствия на нем источник силы - научный потенциал (кадры и разработки), баснословная прибыль в случае реализации проектов. Но обычно после реализации проекта изменение стратегии и переход в другую группу



# Дифференциация рыночных ниш компаний

Тип стратегии	Коммутанты ("мыши")	Пациенты ("лисы")	Виоленты ("львы", "слоны", "бегемоты")	Эксплеренты ("ласточки")
<b>Профиль производства</b>	универсальное мелкое	специализированное	массовое	экспериментальное
<b>Размер компании</b>	мелкие	крупные, средние, мелкие	крупные	средние, мелкие
<b>Устойчивость компании</b>	низкая	высокая	высокая	низкая
<b>Расходы на НИОКР</b>	низкие	средние	высокие	высокие
<b>Факторы в конкурентной борьбе</b>	гибкость, многочисленность	приспособленность к особому рынку	высокая производительность	опережение в нововведениях

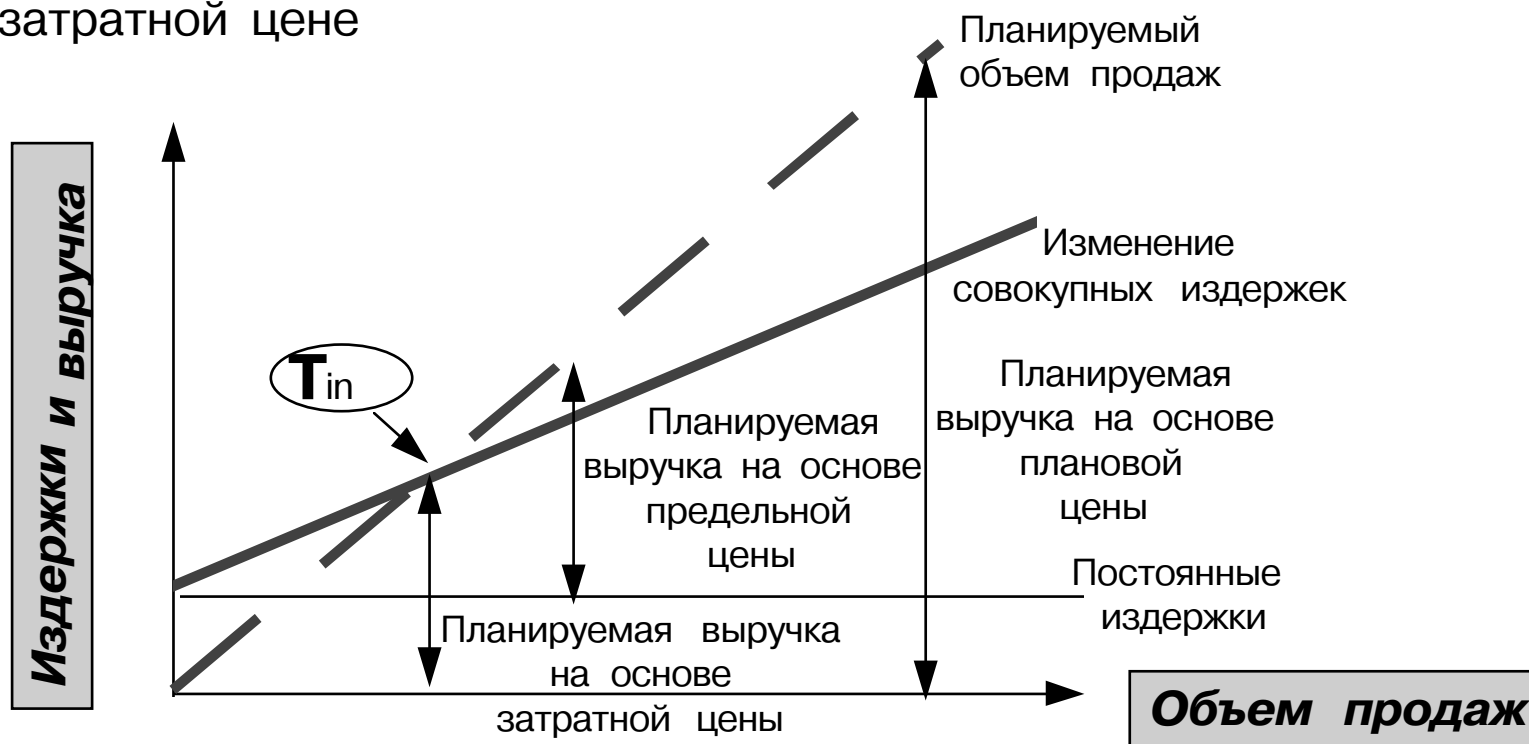
# Цикл жизни фирмы



# Методы определения цен

Можно выделить три типа цен, рассчитанных на основе издержек:

- Предельные цены - соответствуют переменным издержкам
- Затратные цены - соответствуют точке безубыточности
- Плановые цены - устанавливаются путем введения надбавки к затратной цене



# Методы определения цен

---

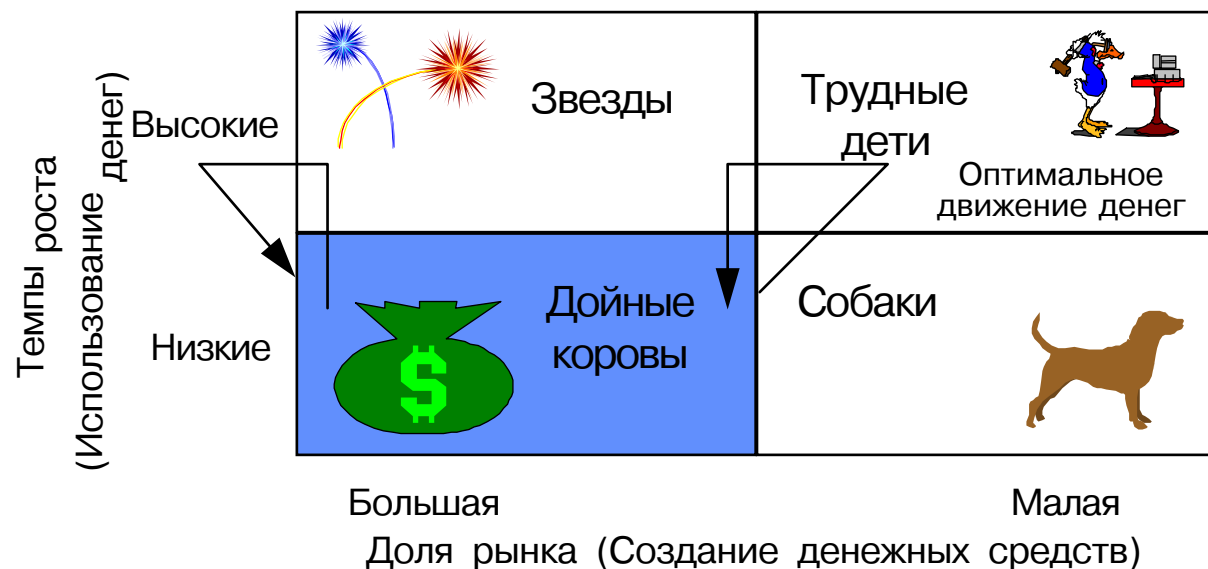
Можно выделить базовые подходы к ценообразованию:

- **Ценовая ориентация на потребителей:** предприятие анализирует поведение потребителей и назначает максимальную цену, которую они готовы заплатить
- **Ценовая ориентация на конкурентов:** предприятие анализирует цены на аналогичную продукцию у конкурентов и устанавливает свою цену, в соответствии с ранее определенной позицией своего товара на рынке (ценовое лидерство или следование за конкурентами)

На практике, как правило, используются комбинации этих двух подходов

# Матрица “рост-доля рынка” является ценным инструментом для управления портфелем продукции

Метод, разработанный Бостонской консалтинговой группой, позволяет классифицировать рассматриваемый рынок по двум независимым измерениям: привлекательность базового рынка и конкурентная сила предприятия



Для любого из видов деятельности можно найти место в матрице. Масштабы этой деятельности могут быть обозначены кругом с площадью, пропорциональной выручке.

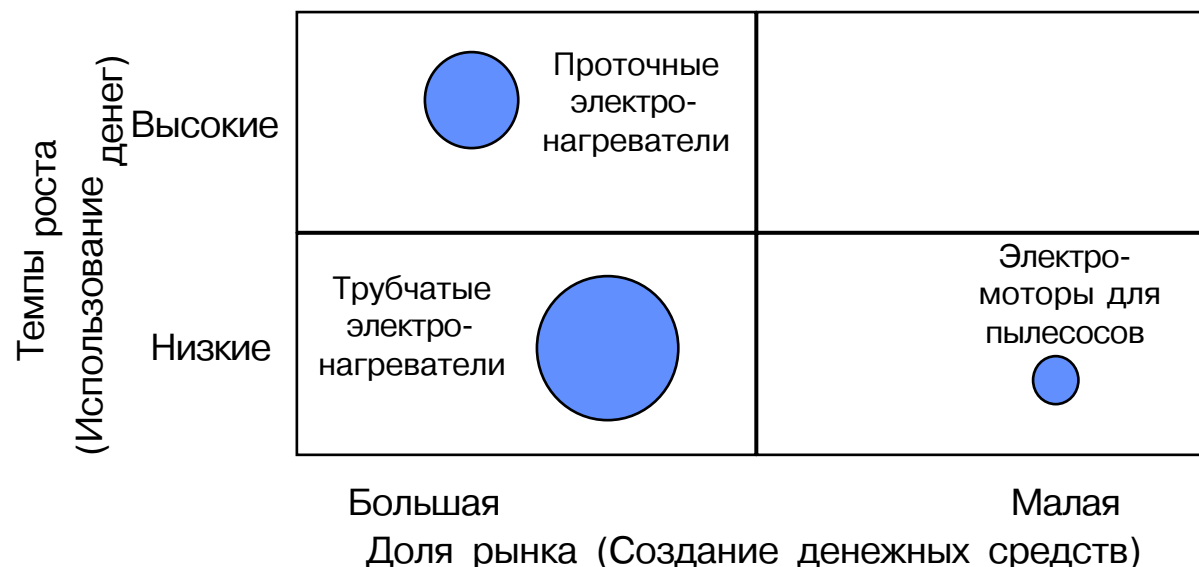
# Положение в матрице “рост-доля рынка” - диагноз ассортимента портфеля

---

Анализ с использованием матрицы “рост-доля рынка” позволяет сделать следующие выводы:

- Положение внутри матрицы подсказывает возможную стратегию: для “звезд” - сохранение лидерства для “собак” - уход с рынка или низкая активность для “трудных детей” - инвестирование и избирательное развитие для “дойных коров” - **получение максимальной прибыли.**
- Положение в матрице позволяет оценить **степень необходимости инвестиций в товар и потенциал его рентабельности.** Прибыль является функцией конкурентной позиции денежные потребности обычно определяются фазой жизненного цикла, т. е. степенью зрелости базового рынка
- По распределению объемов продаж по квадратам можно оценить близость к равновесию портфеля направлений деятельности или товаров. В идеале портфель должен состоять из группы товаров, способных давать **свободные денежные средства,** и товаров, способных обеспечить долгосрочные интересы предприятия

## Пример использования матрицы “рост-доля рынка”



Наиболее выгодное положение на рынке занимают *трубчатые электронагреватели*. Их рынок достаточно большой, они пользуются спросом, хотя нет оснований предполагать рост этого рынка

*Проточные водонагреватели* занимают незначительную долю рынка, но рынок растёт, и товар пользуется устойчивым спросом

*Электромоторы* теряют долю рынка, спрос падает

## Матрица привлекательности

Матрица привлекательности позволяет оценить положение товара относительно других конкурентов. Количество критериев и метод их оценки могут различаться

### Пример:

Критерии	Весомость Всего 100	Диапазон оценок	
		Индуктивные плитки	Электрические плитки
Цена	45	0	1
Экономичность	25	1	0
Безопасность	10	1	0,5
Внешний вид	5	0,5	0,5
Размеры (компактность)	15	1	0,5
Итого	100	52,5	60

Оценки:

0 - хуже, чем у конкурентов

0,5 - на том же уровне

1 - лучше, чем у конкурентов

Матрица привлекательности показала, что для данного сегмента рынка электрические плитки являются более предпочтительными



# Взаимное влияние изделий выпускаемого ассортимента

---

**Определив изделия, имеющие нулевой или отрицательный вклад на покрытие, необходимо рассмотреть каждое из них в отдельности и решить:**

- необходимо ли это изделие для стимуляции сбыта других продуктов
- возможно ли увеличить цену
- есть ли возможность для сокращения переменных издержек

Сбыт некоторых нерентабельных изделий может быть связан со сбытом другой продукции предприятия. В этом случае прекращение производства нерентабельного изделия может привести к значительному снижению сбыта выгодной продукции

# Содержание

---

## Задачи

Что такое управление ассортиментом продукции компании с позиции рынка

Портрет бизнеса предприятия

Оценка ассортимента с финансовой точки зрения

Приемы анализа портфеля продукции

- Сегментация

- Матрица “рост - доля рынка”

- Взаимное влияние изделий выпускаемого ассортимента

Поиск новых рынков и каналов сбыта

Средства маркетинга:

- Реклама

- Продвижение товара

- Пропаганда

- Личные продажи

Сбор информации о потребителях

Информация отдела маркетинга для финансовых служб

# Способы увеличения объема реализации

---

Объем реализации можно повысить за счет:

- снижения цены при эластичном спросе
- продажи на новых рынках

Вопросы снижения цены рассматривались ранее (ценовое позиционирование товара). Факторы, влияющие на возможность снижения цены, находятся **под контролем предприятия.**

Увеличение объема продаж за счет роста рынков зависит от многих внешних факторов, часто находящихся **вне контроля предприятия.** Освоение новых рынков, как правило, является наиболее сложным способом увеличения объема продаж, связанным с дополнительными расходами

# Поиск новых рынков

---

## Изучение рынка

## Углубленный анализ рынка

### Мероприятия/исследования

- отбор перспективных рынков
- оценка рыночного спроса и потенциала роста
- оценка уровня конкуренции
- анализ рисков, связанных с выходом на конкретный рынок
- ранжирование рынков по степени их привлекательности

- анализ потребителей
- анализ стратегии конкурентов
- оценка каналов распространения
- Анализ возможностей и опасностей

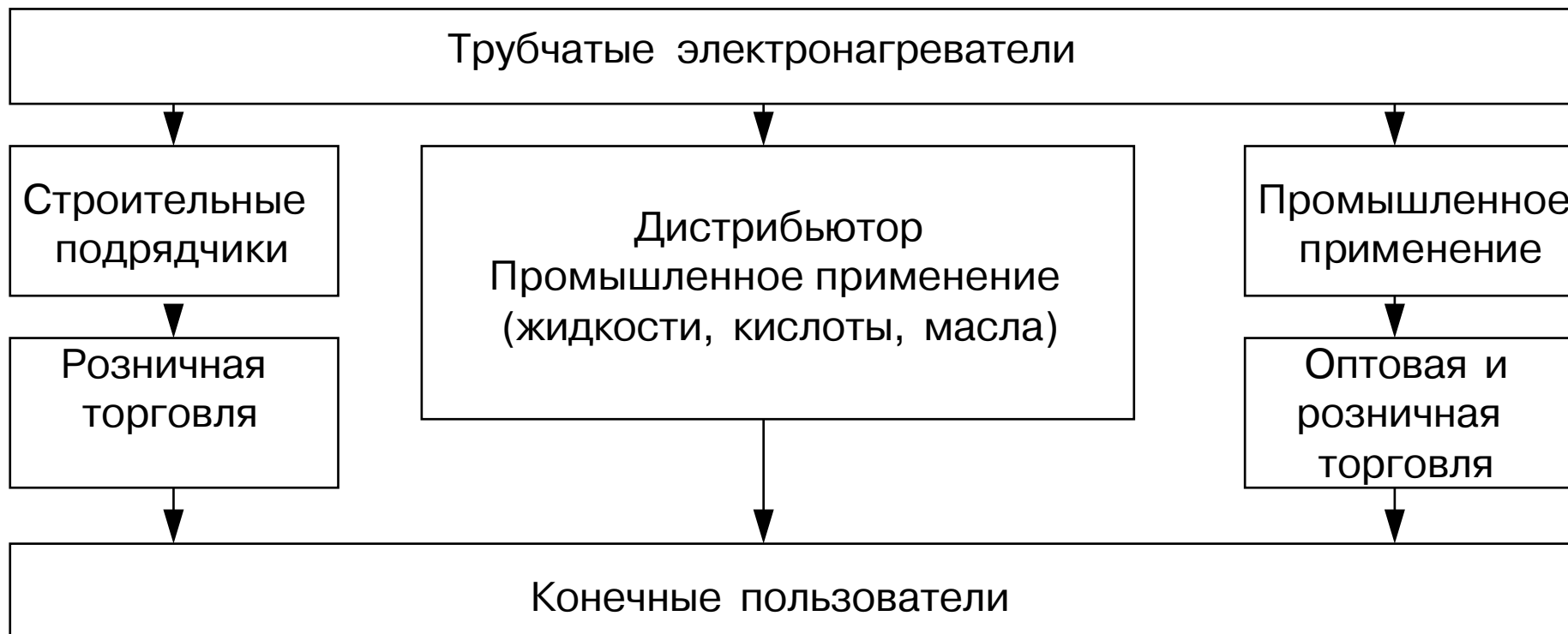
### Конечные результаты

- перечень рынков для углубленного анализа
- обобщенная характеристика конкурентов

- детальный анализ наиболее привлекательных рынков
- перечень основных возможностей и опасностей по каждому рынку

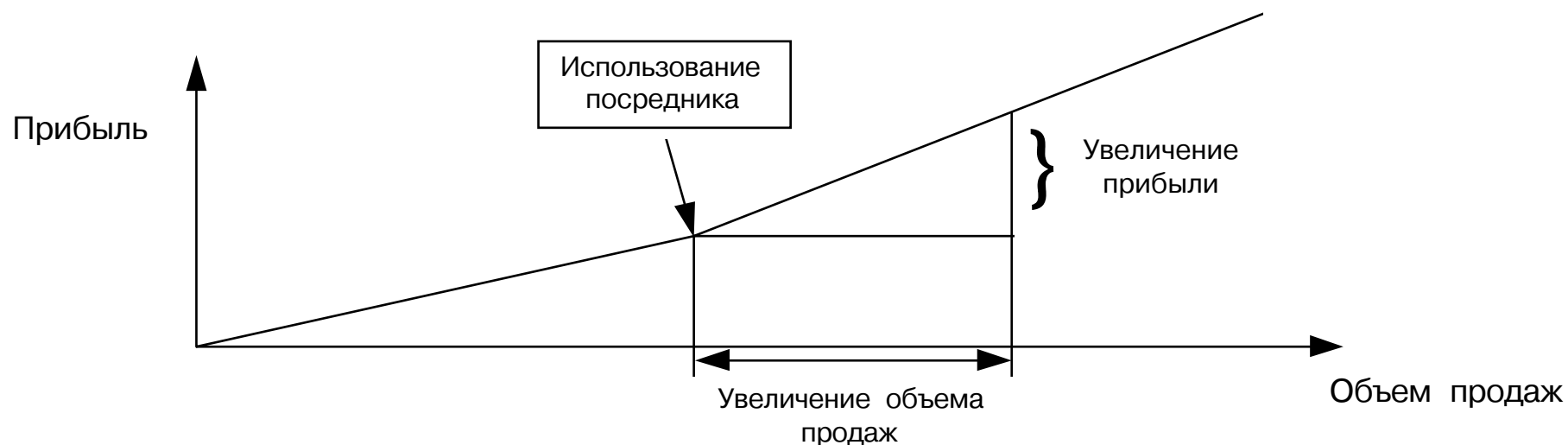
# Каналы сбыта продукции

Сеть сбыта - это структура, сформированная партнерами, с целью предоставления товаров и услуг в распоряжение индивидуальных и промышленных потребителей



## Посредник - враг или союзник?

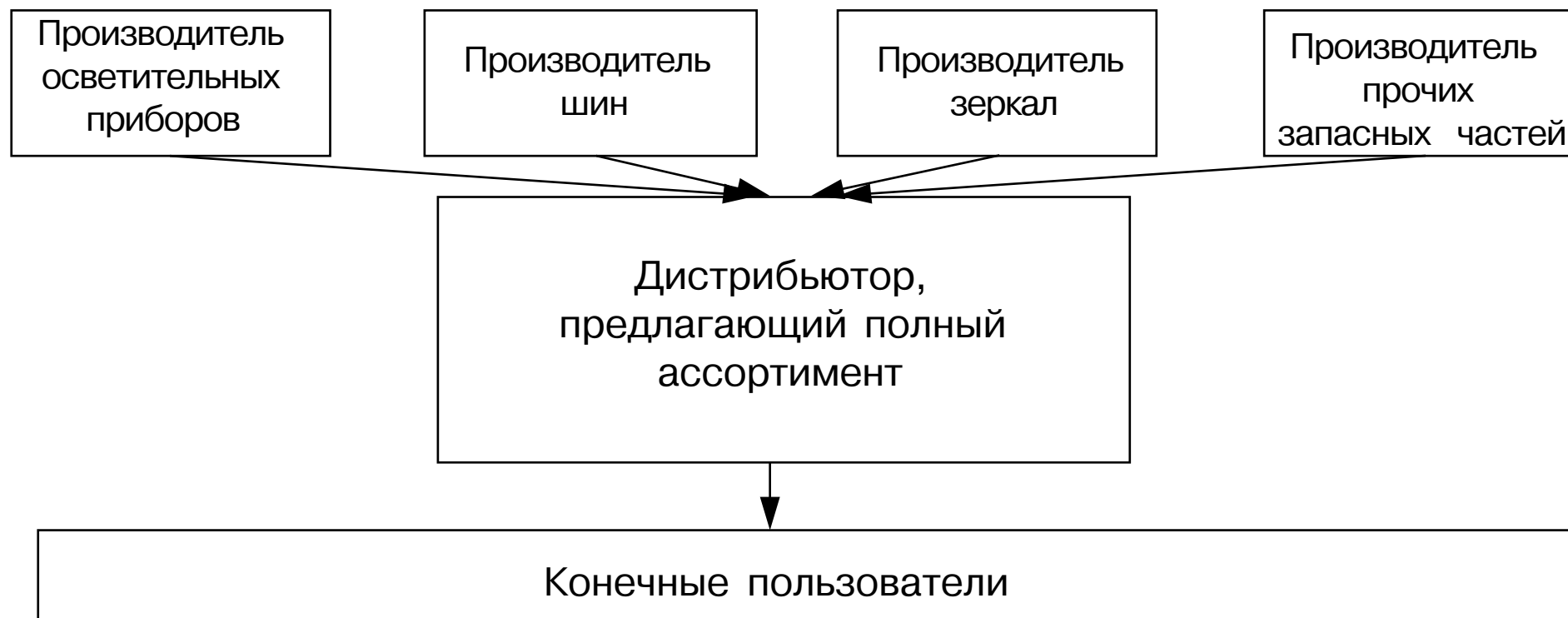
Использование посредника уменьшает цену продукции для предприятия и поэтому **должно быть оправдано конкретными преимуществами**, такими как: экономия на транспортных издержках, затратах на складирование, и т. д.



При выборе посредника необходимо следить, чтобы затраты, связанные с его использованием, были меньше, чем вызванное этим увеличение прибыли

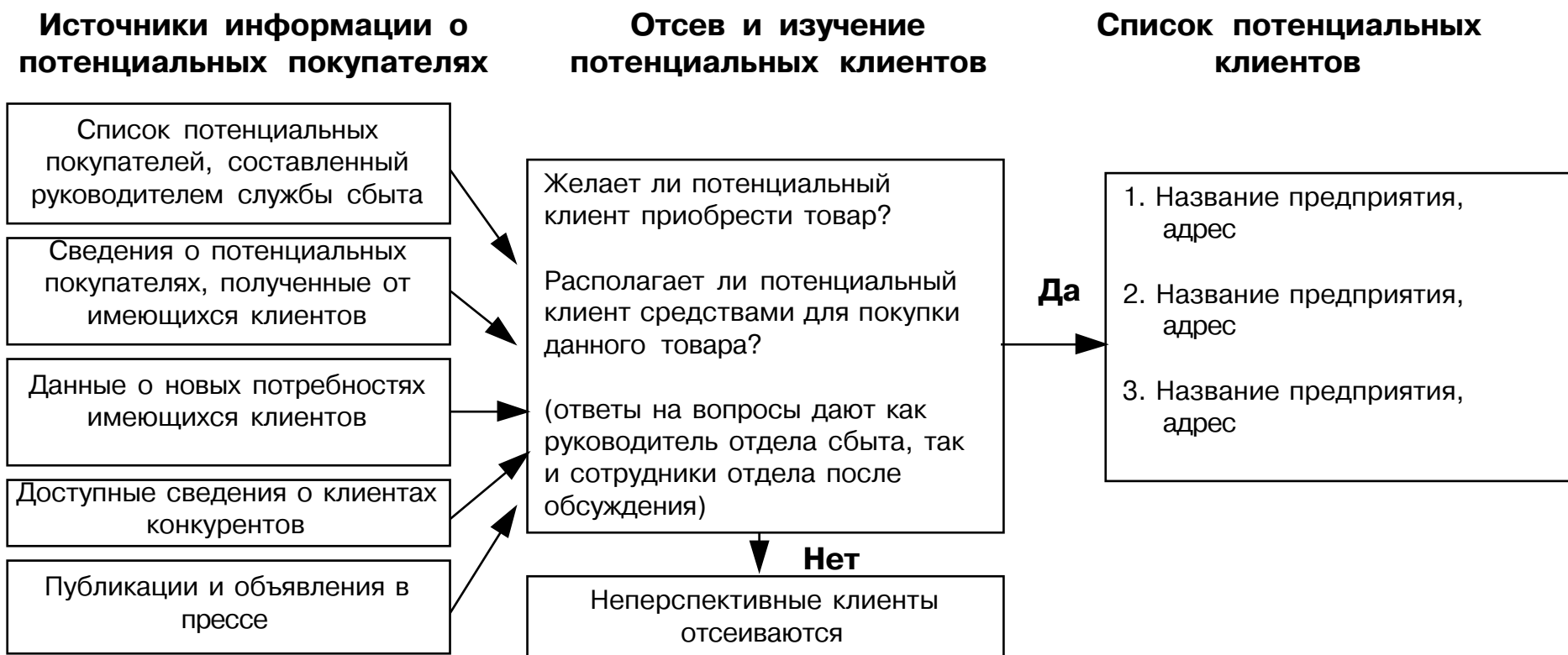
# Использование посредников

Предприятие, изготавливающее осветительные приборы для автомобильной промышленности, вступило в переговоры с производителями неконкурирующей продукции для автотранспорта. Предмет переговоров - использование одного дистрибьютора сразу для нескольких производителей. Это позволяет получить экономию за счет эффекта масштаба при продажах (сокращение издержек распространения продукции) и эффекта дополнения ассортимента (более полный ассортимент привлекает покупателей и увеличивает объем реализации каждого изделия в отдельности)



# Поиск потенциальных клиентов

Только систематичность позволяет отделу сбыта выявить потенциальных покупателей данного товара и оценить их **финансовые возможности**



Разработка системы отбора перспективных, **платежеспособных** клиентов является важным направлением работы руководителя отдела сбыта



## База данных

---

Постоянно обновляемый банк данных о покупателях облегчает процесс планирования и обеспечивает обслуживание, отвечающее конкретным требованиям клиента

Перечень данных о клиенте должен включать как можно более полные сведения:

- |                                  |                                      |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Номер клиента (классификация) | 8. Участие в закупочных объединениях |
| 2. Название предприятия          | 9. Частота посещений                 |
| 3. Адрес                         | 10. Ответственное лицо               |
| 4. Телефон и факс                | 11. Лимит кредита                    |
| 5. Адрес для поставок            | 12. Дата последнего посещения        |
| 6. Способы доставки              | 13. История отношений и т. д.        |
| 7. Условия оплаты                |                                      |

Данную информацию удобно обрабатывать, используя электронную базу данных

# Пример базы данных

## Журнал клиентов

Название клиента	Адрес	Контактное лицо	Тел. код.	Телефон	Факс	Статус	Примечания
Белорецк	ул. Чапаева, 3	Иванов	3420	232426		Активный	
Уралэлектротяжмаш	ул. Тимошенко 1а	Шарошкин	3512	222124		Активный	

Заккрыть форму

Удалить запись

Режим работы

Расчет по всем товарам

**Сводный запрос по виду(ам) товара**

По наименованию:

Только за период с:

по:

Отсортировать по регионам (тел. кодам)

Предприятие	Отгружено		Кол-во отгруз.	Дата посл. отгрузки	Цена после отгрузки
	Количество	На общую сумму			
Уралэлектротяжмаш	4500	372,000,000.00	2	3/8/96	70,000.00
Белорецк	1500	31,000,000.00	1	2/3/96	62,000.00

# Пример базы данных

Режим работы

Расчет по всем клиентам

## Сводный запрос по клиенту

По клиенту:

Только за период с:  по:

Изделие	Отгружено		Кол-во отгруз.	Дата посл. отгрузки	Цена после отгрузки	Себестоимость на сегодня
	Количество	На общую сумму				
АВ600	4500	372,000,000.00	2	3/8/96	70,000.00	3,000,000.00
ДК90	500	31,000,000.00	1	2/3/96	62,000.00	2,450,000.00
ДК110	1000	52,000,000.00	1	2/3/96	52,000.00	3,100,000.00

# Содержание

---

## Задачи

Что такое управление ассортиментом продукции компании с позиции рынка

Портрет бизнеса предприятия

Оценка ассортимента с финансовой точки зрения

Приемы анализа портфеля продукции

- Сегментация

- Матрица “рост - доля рынка”

- Взаимное влияние изделий выпускаемого ассортимента

Поиск новых рынков и каналов сбыта

Средства маркетинга:

- Реклама

- Продвижение товара

- Пропаганда

- Личные продажи

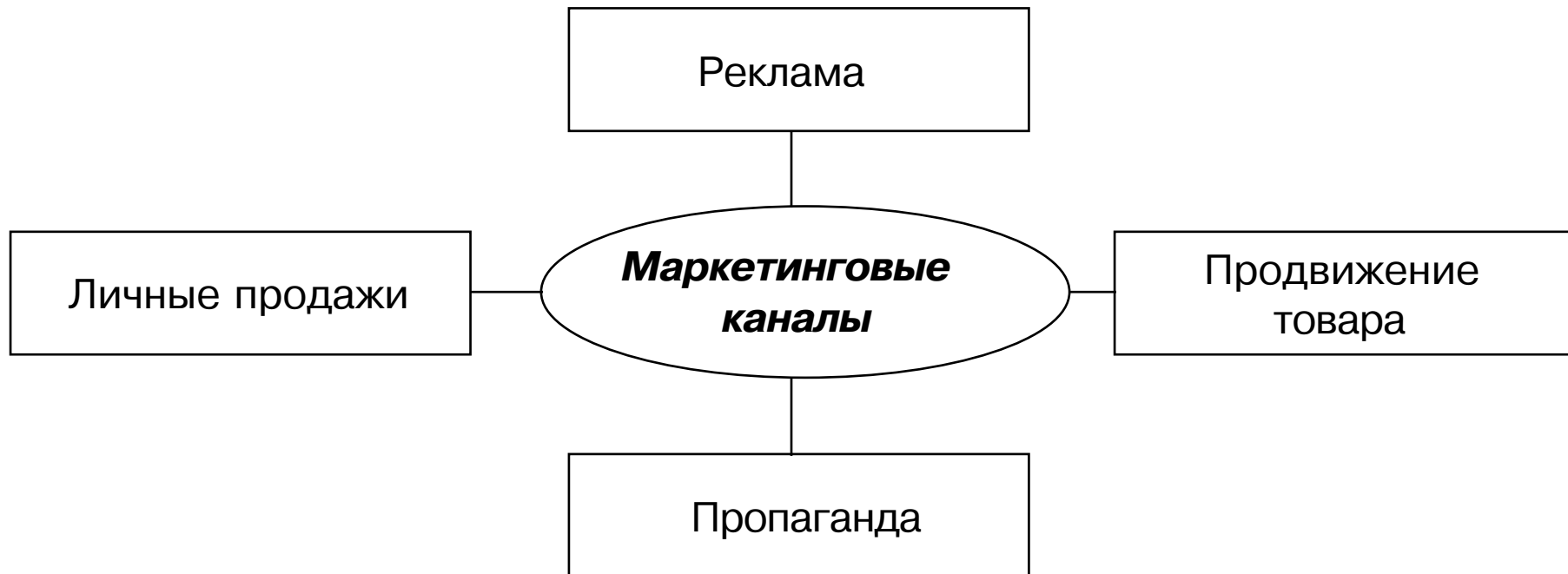
Сбор информации о потребителях

Информация отдела маркетинга для финансовых служб

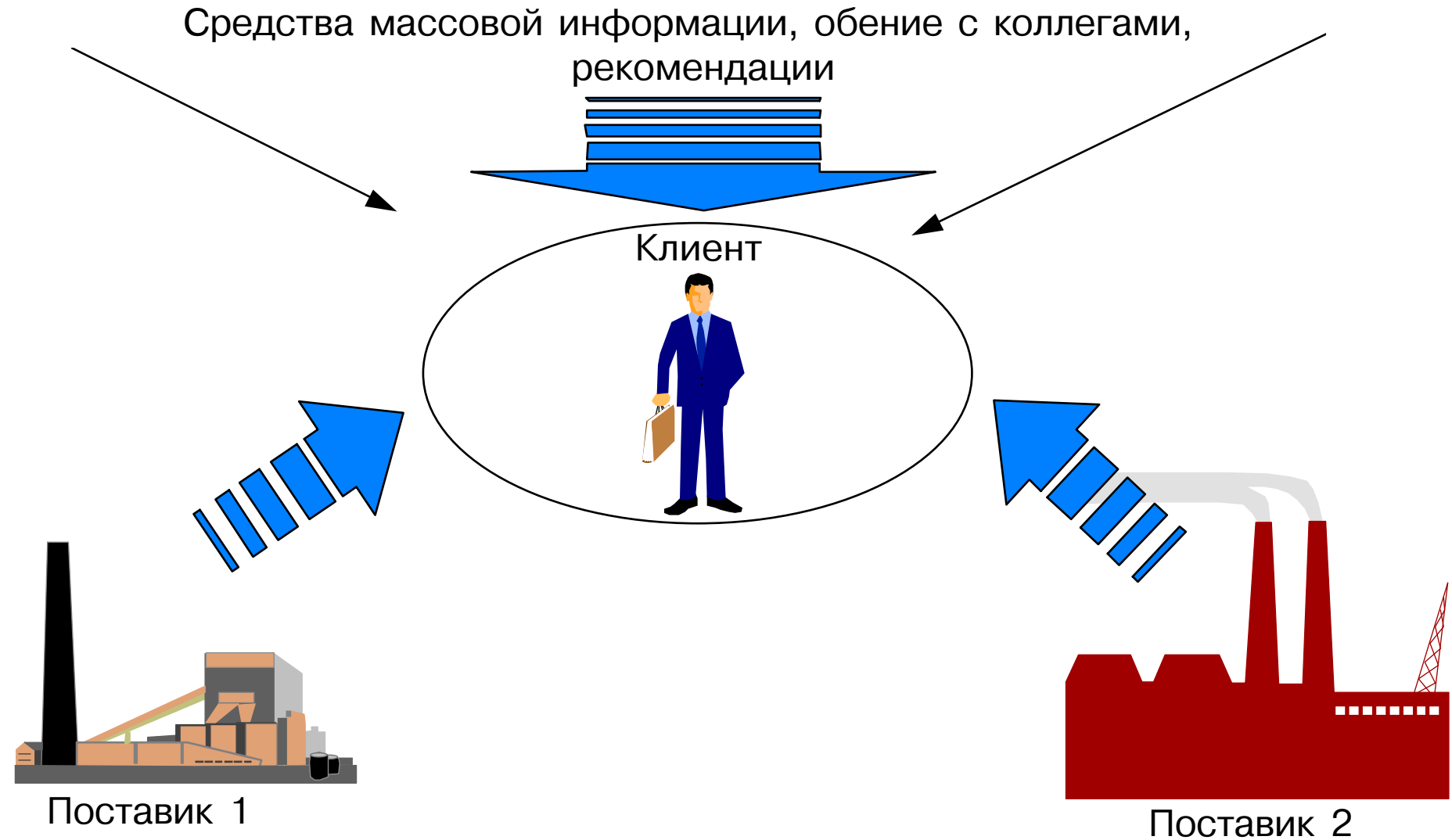
# Средства маркетинга

---

Узнав своих потребителей, необходимо довести до них информацию о Ваей продукции, используя самые различные каналы маркетинга: от пропаганды, нацеленной на формирование требуемого имиджа предприятия или его продукции, до личных продаж, т. е. презентаций товара с целью его продажи



# Информация о поставщиках для клиента



# еклама

---

ля того, чтобы создать рекламу, которая “продает”, необходимо:

## **Определить цели рекламы**

Цели должны быть измеримыми. Пример измеримости: процент увеличения продаж, процент узнаваемости фирмы, процент узнаваемости товара и т. д.

## **азработать стратегию рекламы**

Стратегия определяет направление того, что должна сообщить реклама и каким образом. Необходимо определить, к кому обраается реклама, что обеает (какое преимущество или пользу может получить потребитель), какие гарантии предоставляются (основания верить обеанию), каков тон рекламы и соответствует ли он рекламируемым продукту и рынку, на котором реклама будет использоваться

## **Определение состава рекламы**

ридические аспекты, использование фирменного знака предприятия, адреса распространителей и т. д.

# Продвижение товара

---

**Продвижение товара - то деятельность, создающая для совершения покупки большего размера дополнительные стимулы, кроме собственных качеств и характеристик товара**

В зависимости от характера потребления и использования в процессе производства, методы продвижения товаров делятся на две основные группы (методы продвижения на рынке потребительских товаров и на рынке промышленных товаров)

Для продвижения товара используются следующие стимулы:

- возможность приобрести товар со специальными скидками
- возможность “попробовать” товар
- дополнительный раздаточный материал и подарки (на пример, возможность получить рекламный материал или подарок вместе с покупкой)
- определенные события (на пример, участие покупателей в викторине или соревновании, предоставляем возможность выиграть приз)



# ичные продажи

---

**ичные продажи - то представление товара, осуществляемое торговыми представителями, одному или нескольким покупателям с целью продажи. Преимущества личных продаж**

- Обеспечивают появление новостей на рынках:  
Служат соединительным звеном между разработчиками продукции и ее потребителями
- Стимулируют потребление  
Облегчают потребителям процесс покупки того, что им нужно или нравится
- Способствуют передаче информации  
Торговые агенты имеют профессиональные знания о предлагаемых товарах и реаемых с их помощью проблемах  
Торговый агент выступает в качестве советчика потребителей
- Обеспечивают получение информации  
вляются важным источником информации о потребностях клиентов, подходах, применяемых конкурентами и т. д.

# Пропаганда

---

Пропаганда призвана подчеркивать высокую значимость для общества той роли, которую играет предприятие и производимая им продукция. Остижению желаемого результата может способствовать спонсорство, лоббирование или публикация соответствующих материалов. Публикации в экономических изданиях и журналах по торговле обеспечивают возможность рекламировать продукцию без значительных затрат

***Пропаганда может быть направлена на разные аудитории:***

- акционеров
- служаих
- законодателей
- местные органы власти
- потребителей
- каналы сбыта

## **необходимо регулярно оценивать эффективность использования маркетинговых каналов**

---

Маркетинговые каналы - это дорогой способ доведения информации до потребителей. В настоящее время, как правило, приходится платить даже за статьи в прессе о предприятии. Каждый из каналов маркетинга требует контроля эффективности. Необходимо регулярно проводить:

- сравнительный анализ показателей реализации продукции до и после использования определенных каналов маркетинга
- анализ использования определенных каналов маркетинга в сравнении с аналогичными мероприятиями конкурентов (бенчмаркинг)

# Содержание

---

## Задачи

Что такое управление ассортиментом продукции компании с позиции рынка

Портрет бизнеса предприятия

Оценка ассортимента с финансовой точки зрения

Приемы анализа портфеля продукции

- Сегментация

- Матрица “рост - доля рынка”

- Взаимное влияние изделий выпускаемого ассортимента

Поиск новых рынков и каналов сбыта

Средства маркетинга:

- Реклама

- Продвижение товара

- Пропаганда

- Личные продажи

Сбор информации о потребителях

Информация отдела маркетинга для финансовых служб

# Анализ потребителей

---

Для проведения любого анализа требуется как можно более полная информация о рынке и потребителях. Исследование рынка и потребителей можно провести с помощью консультационных фирм и компаний, профессионально занимающихся сбором и анализом информации о рынке. Это, как правило, требует значительных затрат

Некоторые виды исследования и анализа потребителей предприятие может провести и самостоятельно (не привлекая специалистов со стороны)

При проведении исследования необходимо учитывать следующее:

- Для покупателя товар - это та польза, которую он приносит
- Никто не покупает товар сам по себе: требуется оказание услуги или удовлетворение потребности
- Удовлетворение потребности покупателя в товаре может быть достигнута различными способами
- Технологии и товары быстро меняются, тогда как базовые потребности остаются стабильными

# Исследование потребителей

---

## Процесс проведения исследования покупателей

Потребности, желания или спрос клиентов можно определить, проводя исследование потребителей

Исследование потребителей - это процесс, направленный на выявление:

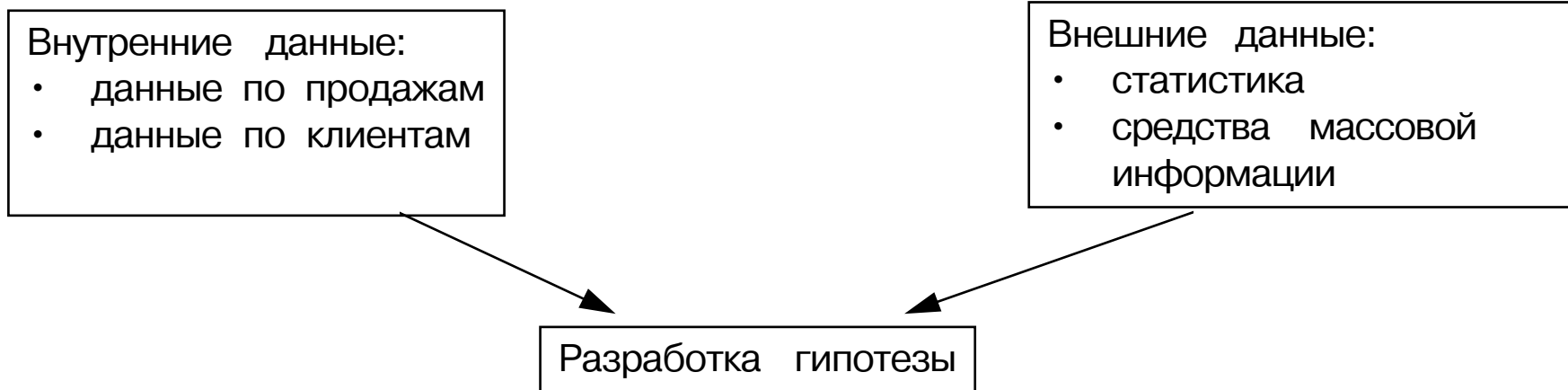
- сегментов покупателей и их основных характеристик
- оценки товаров покупателями и основных факторов, движущих ими при покупке товаров

Цели исследования	
Гипотезы об удовлетворенности потребителей товаром	
Анализ существующей информации (вторичной)	
Проведение фокус-групп	
Создание анкет	
Анкеты для	
Конечных пользователей	Дилеров
Выбор группы потребителей для опроса	
Организация опросов	
Анализ результатов	

# Разработка гипотезы исследования покупателей

---

**Первичный анализ потребителей, как правило, занимает много времени и требует существенных затрат. Необходимо извлечь максимум пользы из существующих вторичных источников данных и на их основе разработать гипотезу**



При разработке гипотезы целесообразно использовать мозговую атаку или метод Дельфи

# Способы организации групповой работы

---

**На стадии разработки гипотезы важно использовать как можно больше различных идей. Сеанс “мозговой атаки” служит именно этой цели**

**Мозговая атака** - метод творческого подхода к формулированию и решению проблем путем обсуждения их небольшим коллективом по определенным правилам:

- Говорить все, что придет в голову. Поощряется фантазия. Чем больше идей, тем лучше: среди них легче найти плодотворную
- Любая критика запрещена; оценка идей производится потом
- Нужно систематически развивать идеи других, модифицируя и комбинируя их

**Получив список новых идей, необходимо оценить их и выбрать лучшие. Для этого целесообразно использовать метод Дельфи. Этот способ организации групповой работы облегчает поиск компромиссных решений**

**Метод Дельфи** - прием обработки информации, при котором участники формулируют свои индивидуальные суждения анонимно, обычно с применением анкет. Затем определяется оптимальное суждение; оно доводится до членов группы, от которых требуется повторно рассмотреть свое собственное суждение с учетом группового мнения



# Проверка гипотезы

---

**Гипотезу можно проверить, используя методы, не требующие значительных затрат: “фокус-группа” или глубинное интервью. Эти методы позволяют проверить качественную информацию**

**Фокус-группа** - метод, позволяющий напрямую выяснить у интересующей нас группы потребителей ее реакцию на определенный товар (упаковка, характеристики, цена и т. д.), а также факторы, существенные при покупке, и восприятие конкурирующих товаров

**Глубинное интервью** - неструктурированная индивидуальная беседа с покупателем длительностью не более часа

Качественные методы используются на начальной стадии большого комплексного исследования, посвященного, например, позиционированию фирмы или товара, сегментированию потребителей по определенным признакам. Другая цель - сбор материала, необходимого для построения анкеты для последующего количественного исследования

# Проверка гипотезы

---

Каждый из качественных методов имеет свои ограничения:

- результаты исследований не обладают статистической значимостью
- качественные методы не применяются в случаях, обусловленных спецификой респондентов или темы обсуждения
- трудно собрать данные у потребителей, имеющих высокие доходы

Гипотезу, разработанную на основе качественных методов, можно проверить, проведя **первичный анализ или анкетирование**. Это, как правило, требует вложения дополнительных ресурсов и привлечения специалистов для разработки анкет или проведения самого опроса

На основании проведенного исследования предприятие получает информацию о потребителях конкретного товара: их предпочтения, удовлетворенность товаром, платежеспособность и т. д.

# Содержание

---

## Задачи

Что такое управление ассортиментом продукции компании с позиции рынка

Портрет бизнеса предприятия

Оценка ассортимента с финансовой точки зрения

Приемы анализа портфеля продукции

- Сегментация

- Матрица “рост - доля рынка”

- Взаимное влияние изделий выпускаемого ассортимента

Поиск новых рынков и каналов сбыта

Средства маркетинга:

- Реклама

- Продвижение товара

- Пропаганда

- Личные продажи

Сбор информации о потребителях

Информация отдела маркетинга для финансовых служб

# Информация отдела маркетинга, необходимая для финансовых служб

---

Ключевая, с точки зрения финансового анализа, информация, источником которой является отдел маркетинга и сбыта:

- Объем продаж - это прогноз объема реализации на определенном рынке
- Платежеспособный спрос - сколько покупатели готовы заплатить за определенный товар
- Каналы сбыта - какие затраты связаны с реализацией товара на конкретных рынках
- Стимулирование продаж - какие усилия необходимо затратить для реализации товара

**Бюджет - главный документ, который описывает ближайшее будущее предприятия, и основывается прежде всего на прогнозе объема реализации. От точности прогноза зависит реальность всех планов предприятия**

# Перечень отчетов отдела маркетинга

Документ	Кому предоставляется		
	Генеральный директор	Зам. по производству	Зам. по финансам
1. Анализ продаж по товарным группам	+	+	
2. Анализ рынка по потребителям и регионам	+		
3. Тенденции разделения рынка по товарным группам	+		
4. Прогноз продаж		+	+
5. Анализ выставок			+
6. Позиционирование продукта		+	+
7. Анализ конкурентов	+	+	
8. Смета коммерческих расходов			+

# Пример формы бюджета продаж

## Бюджет продаж на 1996 г.

(в млн. руб.)

Наименование	1995 г. (факт)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1996 г.
Запланированные продажи, (ед.)														
- продукт 1	170,000	10,000	9,000	12,000	15,000	16,000	16,000	18,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	196,000
- продукт 2	10,000	500	2,000	1,000	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	17,000
- продукт 3	270,000	18,000	17,000	13,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	138,000
Цена за единицу, (тыс. руб./ед.)														
- продукт 1	120	170	173	176	180	184	188	192	196	200	204	208	212	190
- продукт 2	200	250	255	260	265	270	275	281	287	293	299	305	311	279
- продукт 3	30	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	56
Запланированные продажи, (млн. руб.)														
- продукт 1	20,400	1,700	1,557	2,112	2,700	2,944	3,008	3,456	3,920	4,000	4,080	4,160	4,240	37,877
- продукт 2	2,000	125	510	260	398	405	413	422	431	440	449	458	467	4,778
- продукт 3	8,100	900	867	676	530	540	550	560	570	580	590	600	610	7,573
<b>ВСЕГО продажи, (млн. руб.)</b>	<b>30,500</b>	<b>2,725</b>	<b>2,934</b>	<b>3,048</b>	<b>3,628</b>	<b>3,889</b>	<b>3,971</b>	<b>4,438</b>	<b>4,921</b>	<b>5,020</b>	<b>5,119</b>	<b>5,218</b>	<b>5,317</b>	<b>50,228</b>

\* цены на продукты планируются с учетом ожидаемой инфляции ( 2% в месяц )

### См. Бюджетирование

# Пример сметы коммерческих расходов

Смета коммерческих расходов на 1996 г.														
														(в тыс. руб.)
Наименование	1995 г.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1996 г.
Запланированные продажи, (руб.)														
Ставки переменных накладных расходов на рубль продаж, (руб.)														
Комиссионные, (%)														
Реклама														
Зарплата торговых агентов														
Транспортные расходы														
<b>итого</b> Планируемые переменные коммерческие расходы														
<b>плюс</b> Планируемые постоян. коммерческие расходы, (руб.), в т.ч.:														
Реклама														
Страхование														
Содержание офиса														
Прочие обоснованные расходы														
<b>итого</b> <b>Общие планируемые коммерческие расходы, (руб.)</b>														