

1. Введение

2. Возможности маркетинга

3. Структура маркетинга

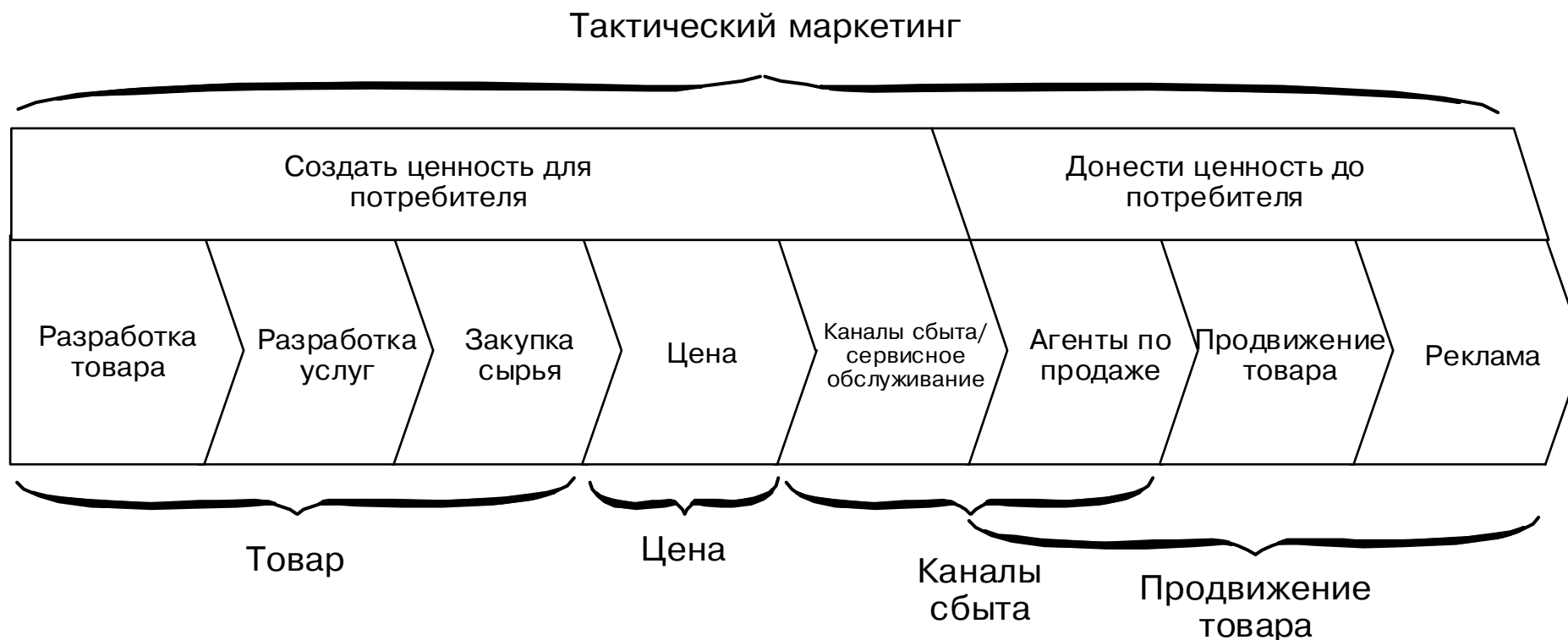
– Товар

– Цена

– Каналы сбыта

– Продвижение товара

Данный модуль охватывает ключевые элементы тактического маркетинга



1. Введение

2. Возможности маркетинга

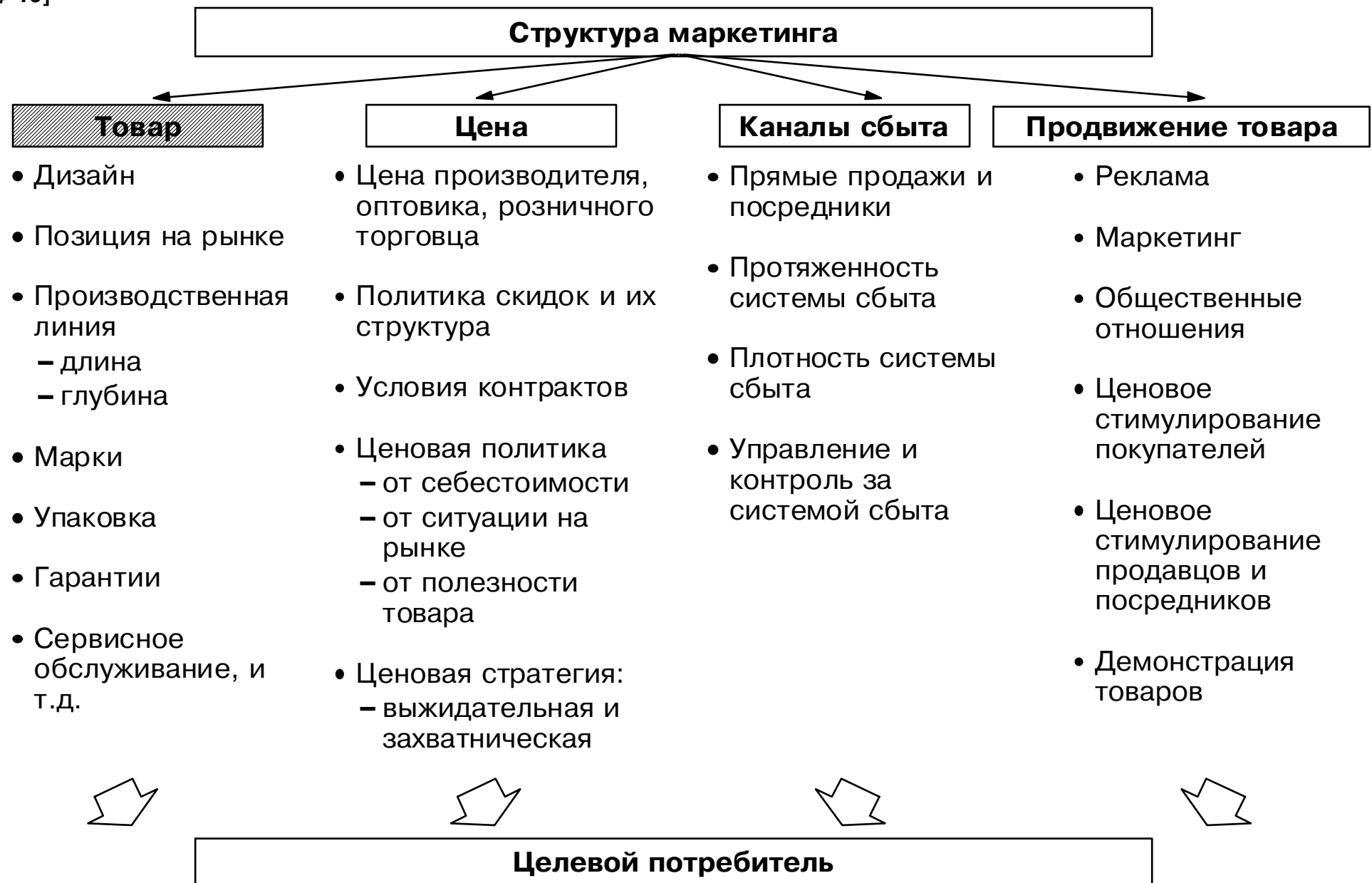
3. Структура маркетинга

– Товар

– Цена

– Каналы сбыта

– Продвижение товара

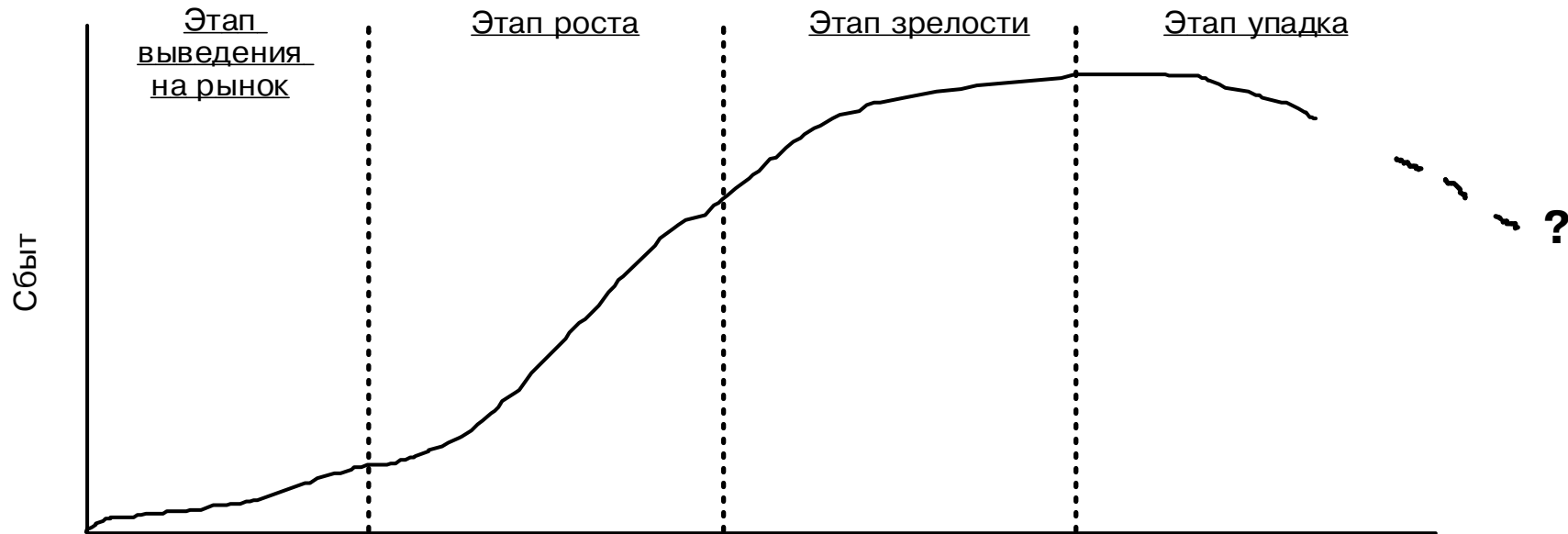


- "Люди не покупают товары, они покупают ожидаемую выгоду от их использования"
 - классический пример: покупатель сверла для дрели приобретает не сверло, а те дырки, которые оно просверлит
 - пример компании Ревлон: "Мы продаем не косметику, мы продаем надежду"
- Понимание нужд и предпочтений покупателя - 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



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

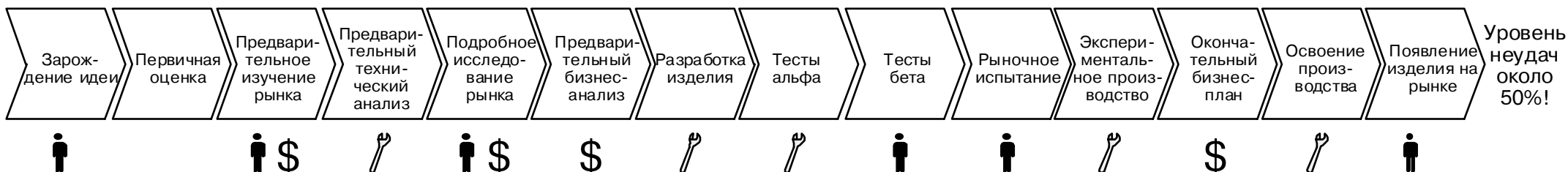
- Черно-белый/ цветной телевизор
- Видеомагнитофон
- Персональный компьютер
- Сотовый телефон

- 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



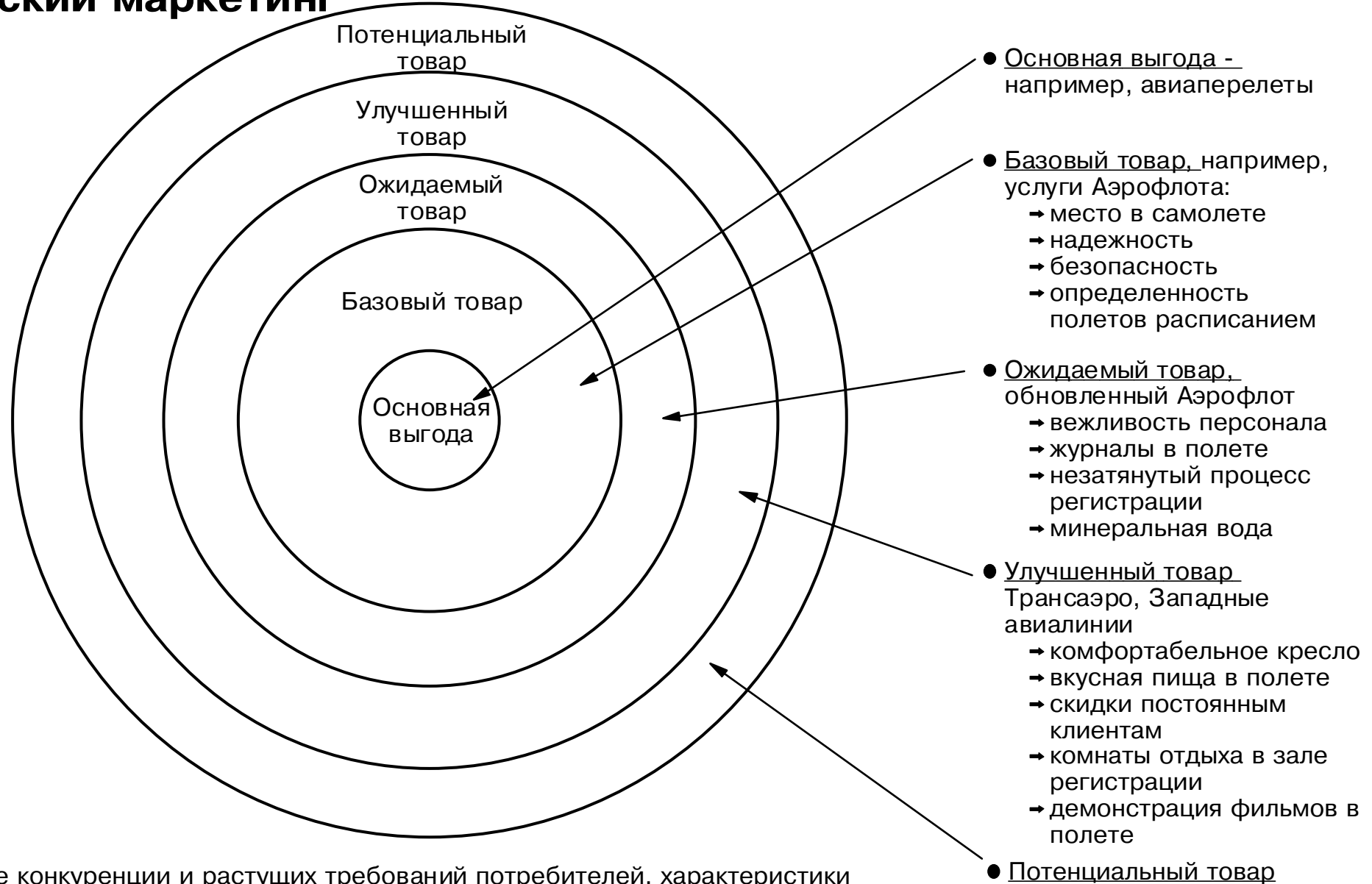
= Финансовый анализ



= Производство

Тактический маркетинг

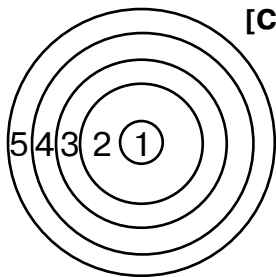
[Слайд # 26]



- 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!

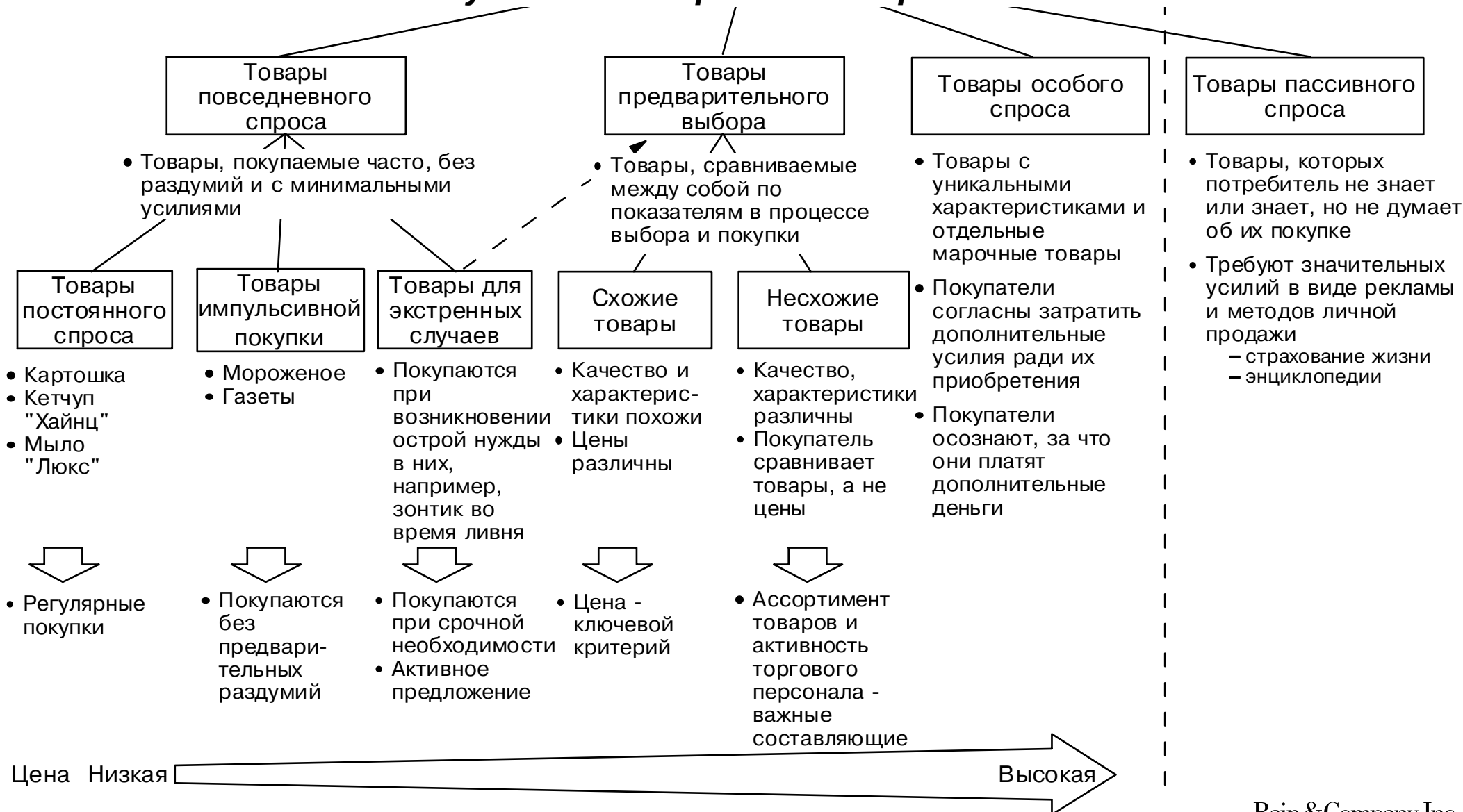
[Слайд # 28]

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

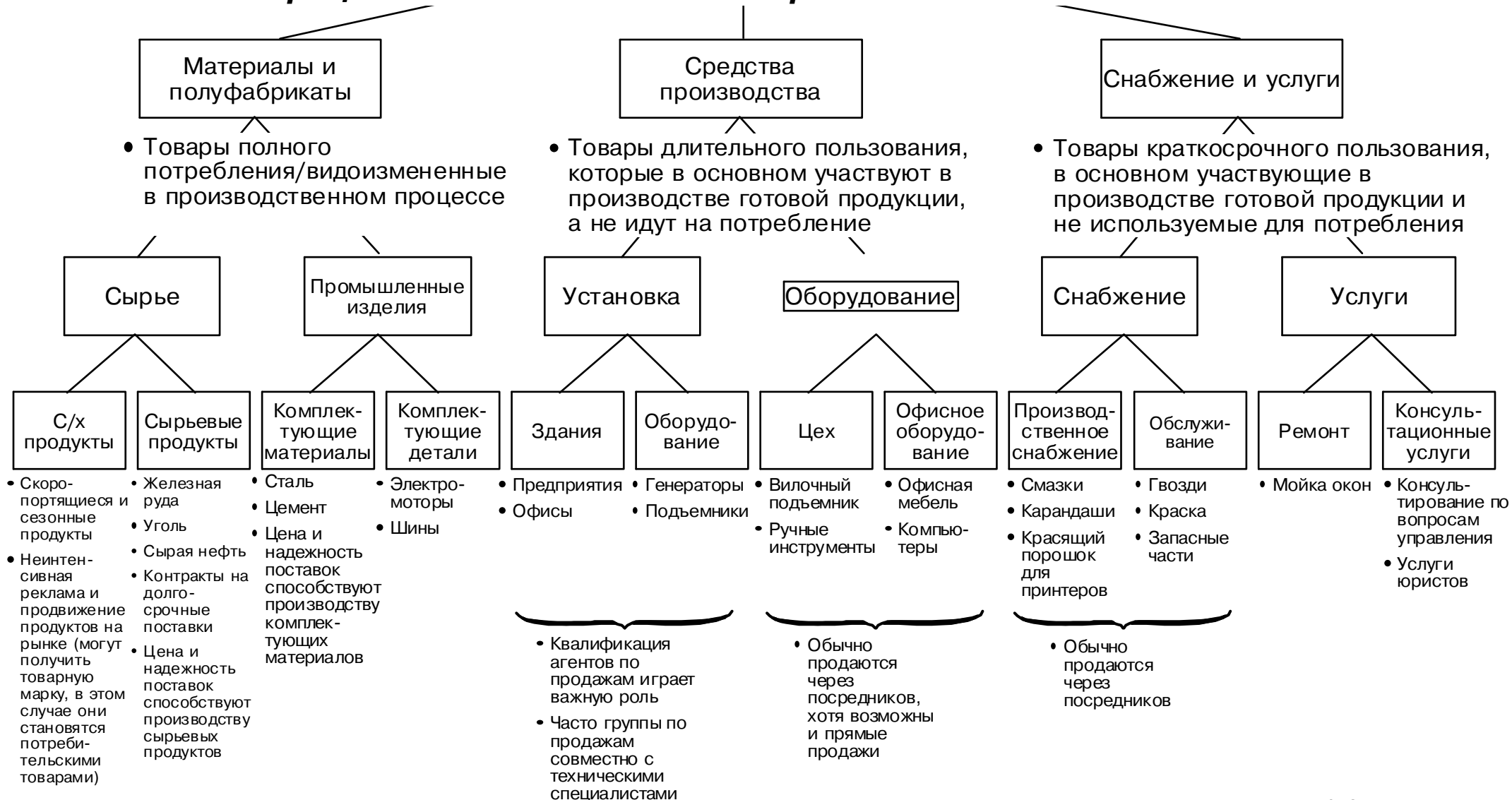
Товары народного потребления традиционно подразделяют на основе покупательских привычек потребителей



Цена Низкая

Высокая

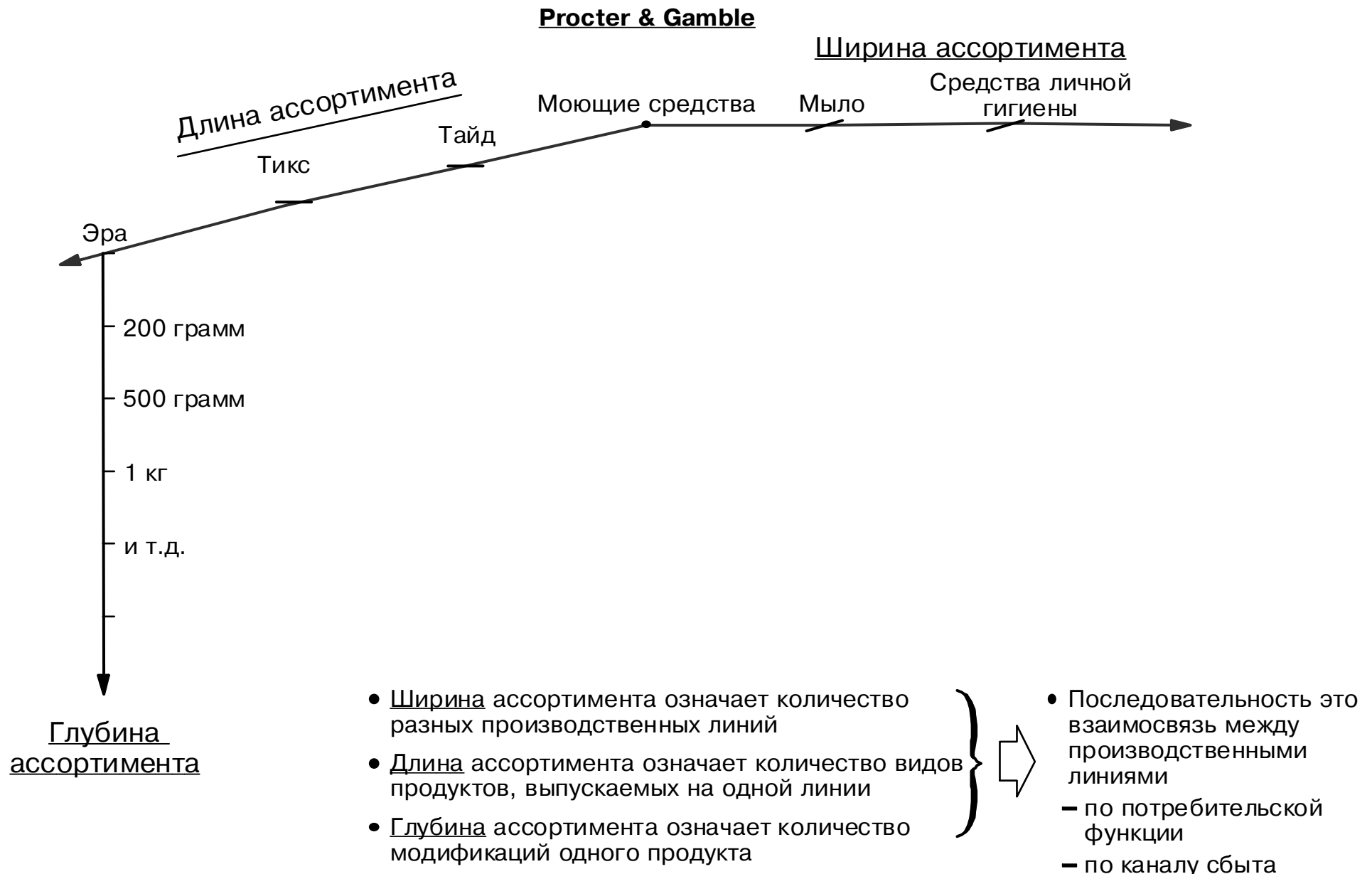
Промышленные товары могут быть идентифицированы на основании той роли, которую они играют в производственном процессе и относительным затратам



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

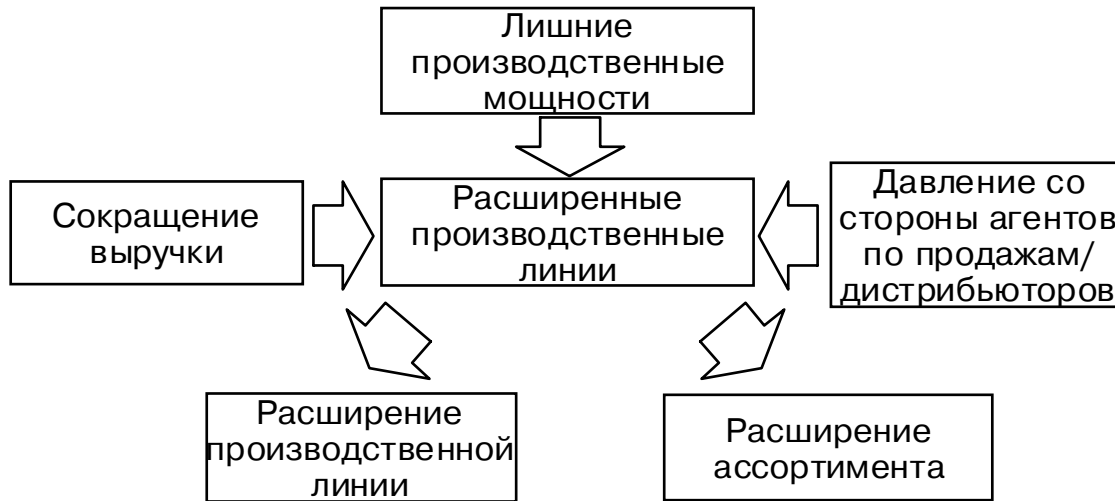
[Слайд # 33]



Тактический маркетинг

[Слайд # 34]

Существует тенденция расширения производственных линий со временем

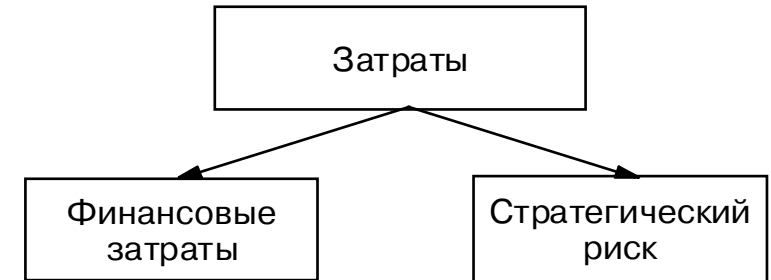


- Расширение вниз
 - смещение в нижний сегмент рынка
 - Расширение вверх
 - смещение в верхний сегмент рынка
 - Расширение в обоих направлениях
 - расширение в верхнем и нижнем сегментах рынка
-
- Расширение ассортимента в рамках существующего охвата рынка
-
- Линии также могут быть “углублены” - т.е. больше модификаций продуктов/единиц учета запаса
 - Ассортимент также может быть расширен - т.е. путем увеличения количества видов продукции

Затраты на расширение ассортимента

Однако ...

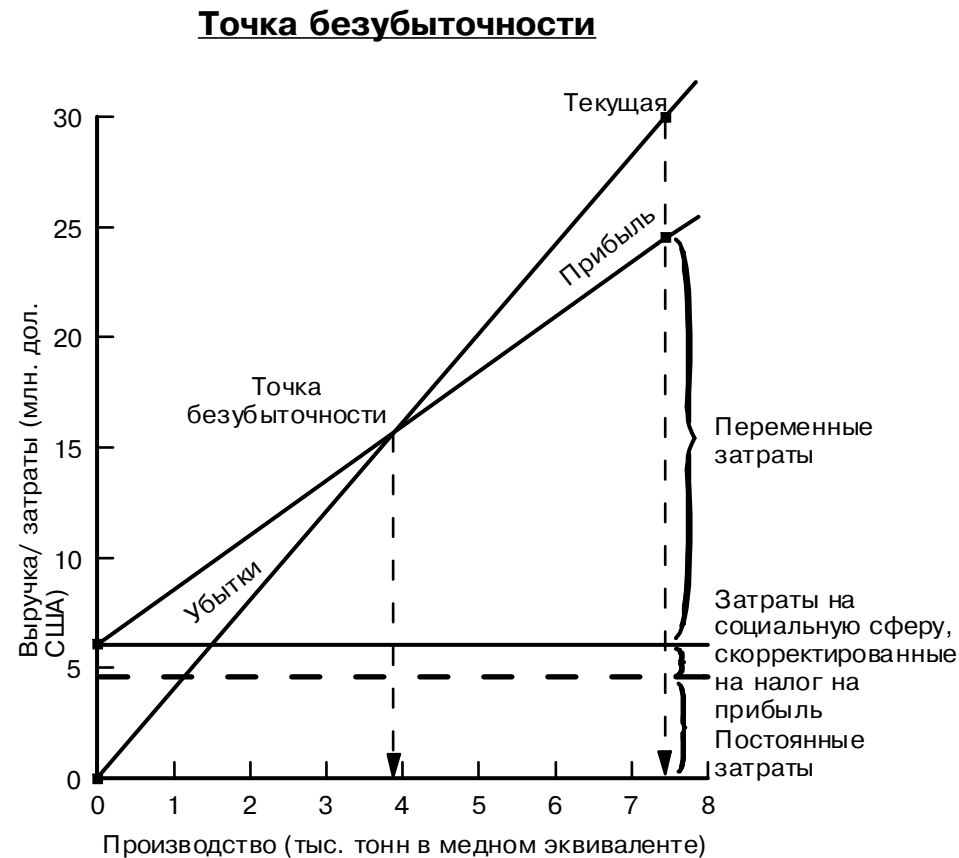
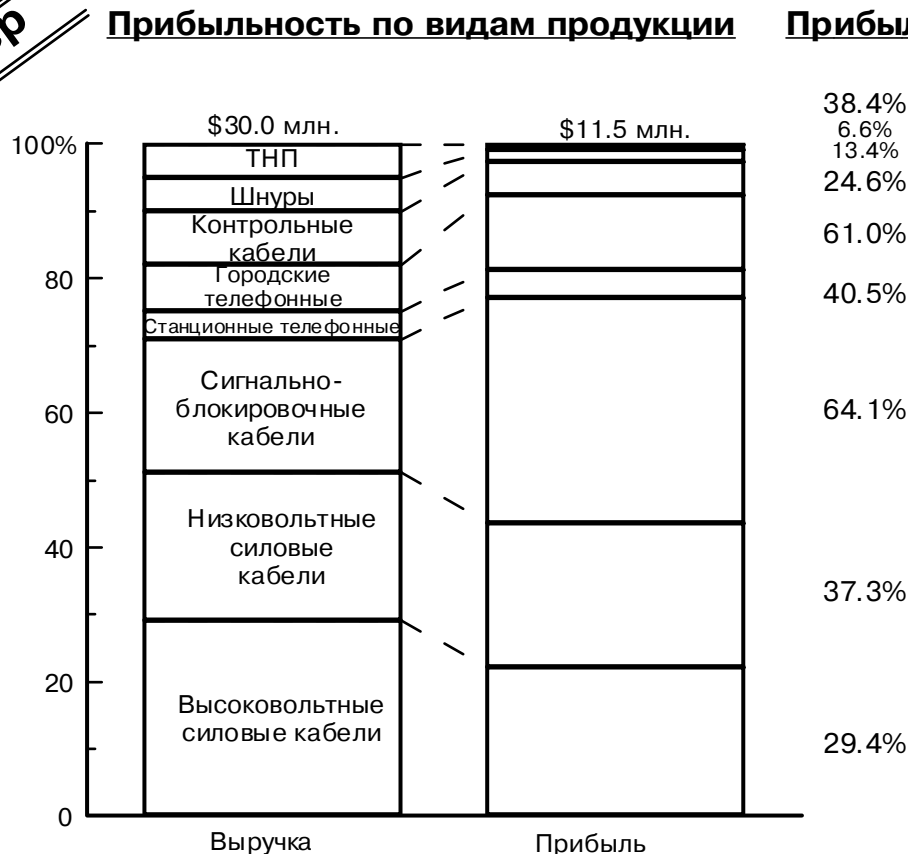
Расширенные производственные линии увеличивают затраты



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

[Слайд # 35]

Пример



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
 - Metallургический 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

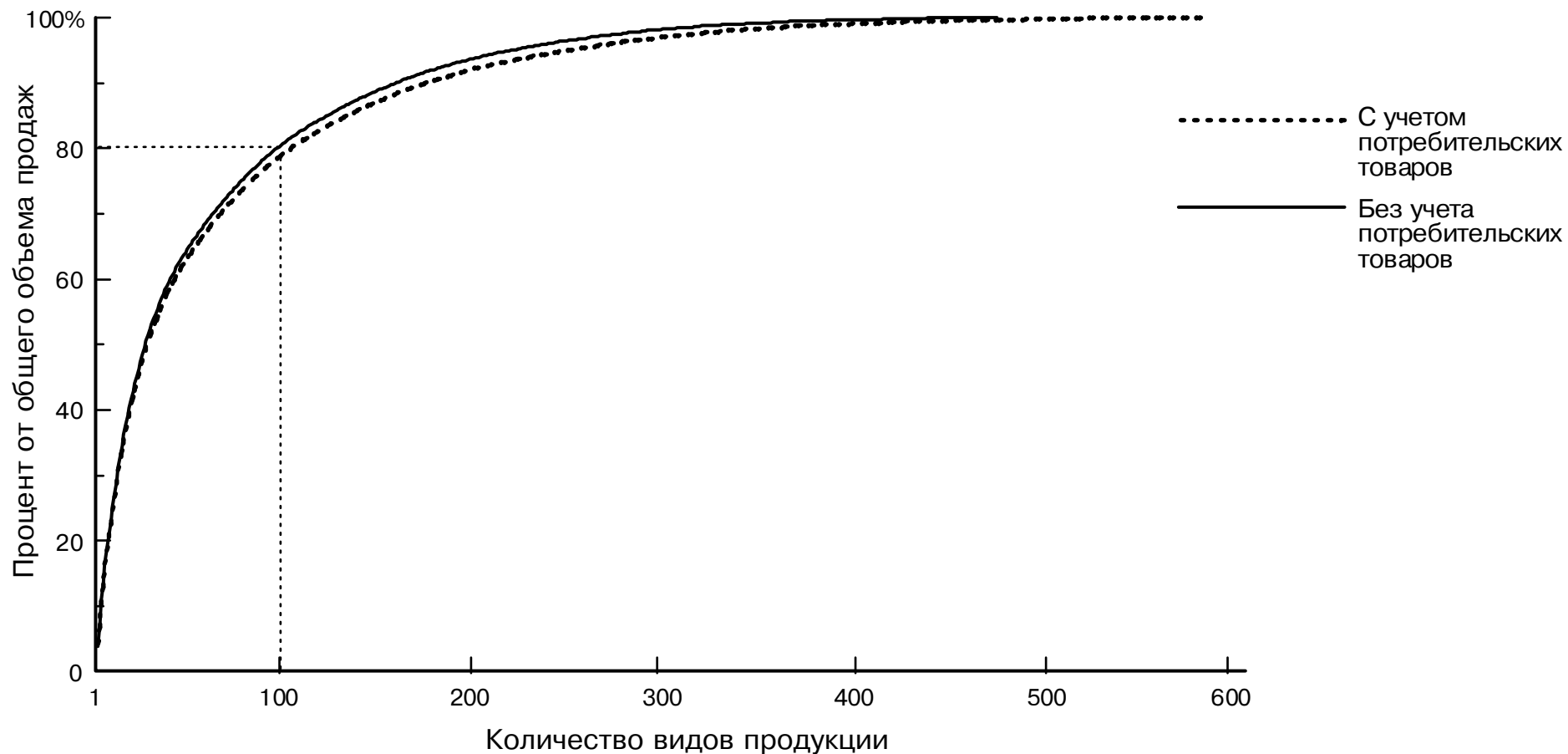
- Произошло углубление существующего ассортимента
 - Повысилась сложность закрутки многопарных городских кабелей
 - Расширился ассортимент контрольных кабелей
 - Расширение производства потребительских товаров



- **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**

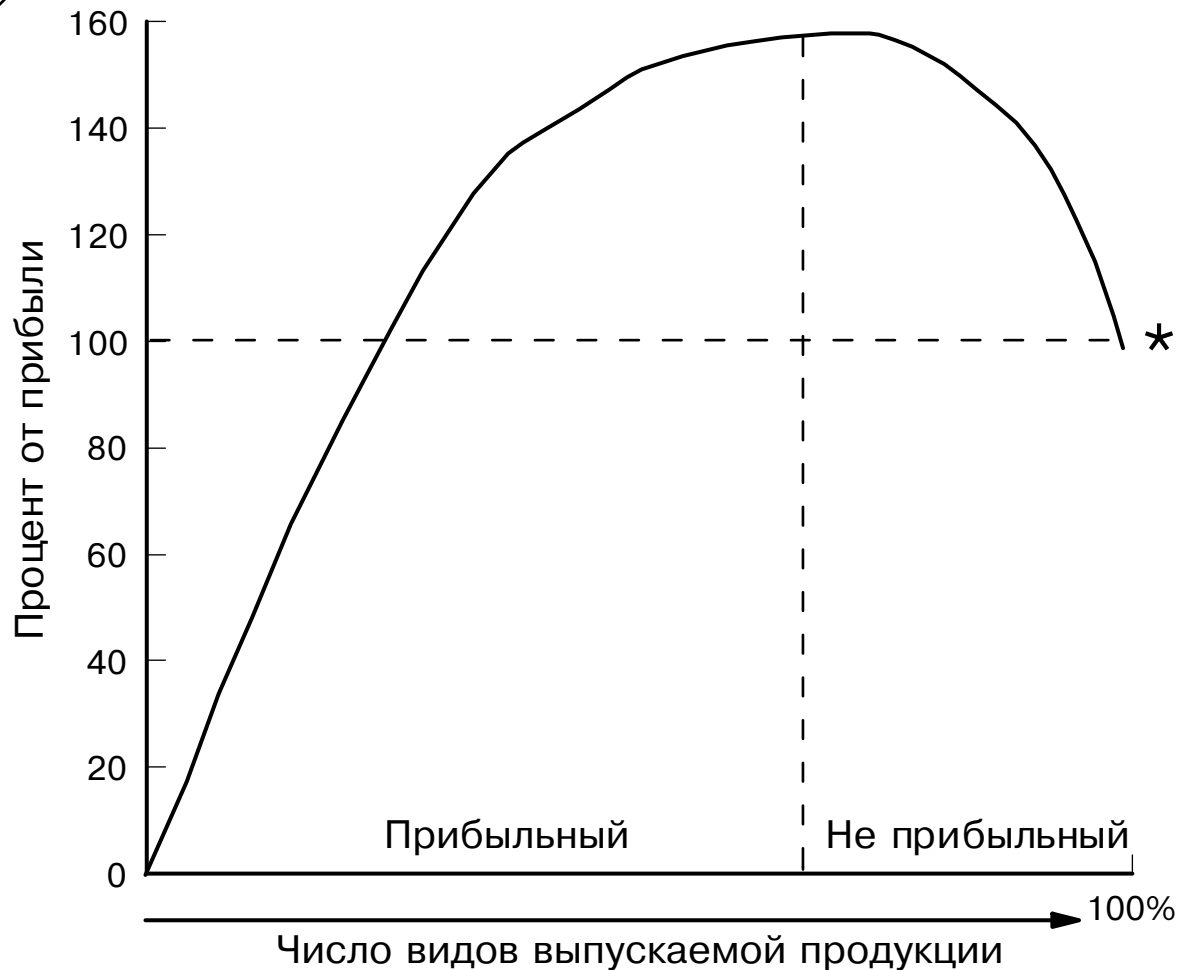
- В то время как для всех компаний существует тенденция со временем расширять свой первоначальный ассортимент, у российских компаний это произошло только в последние годы
- Завод, производящий в России кабели высокого качества, со временем расширил свой ассортимент продукции
- Завод начал производство 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 \$ _____

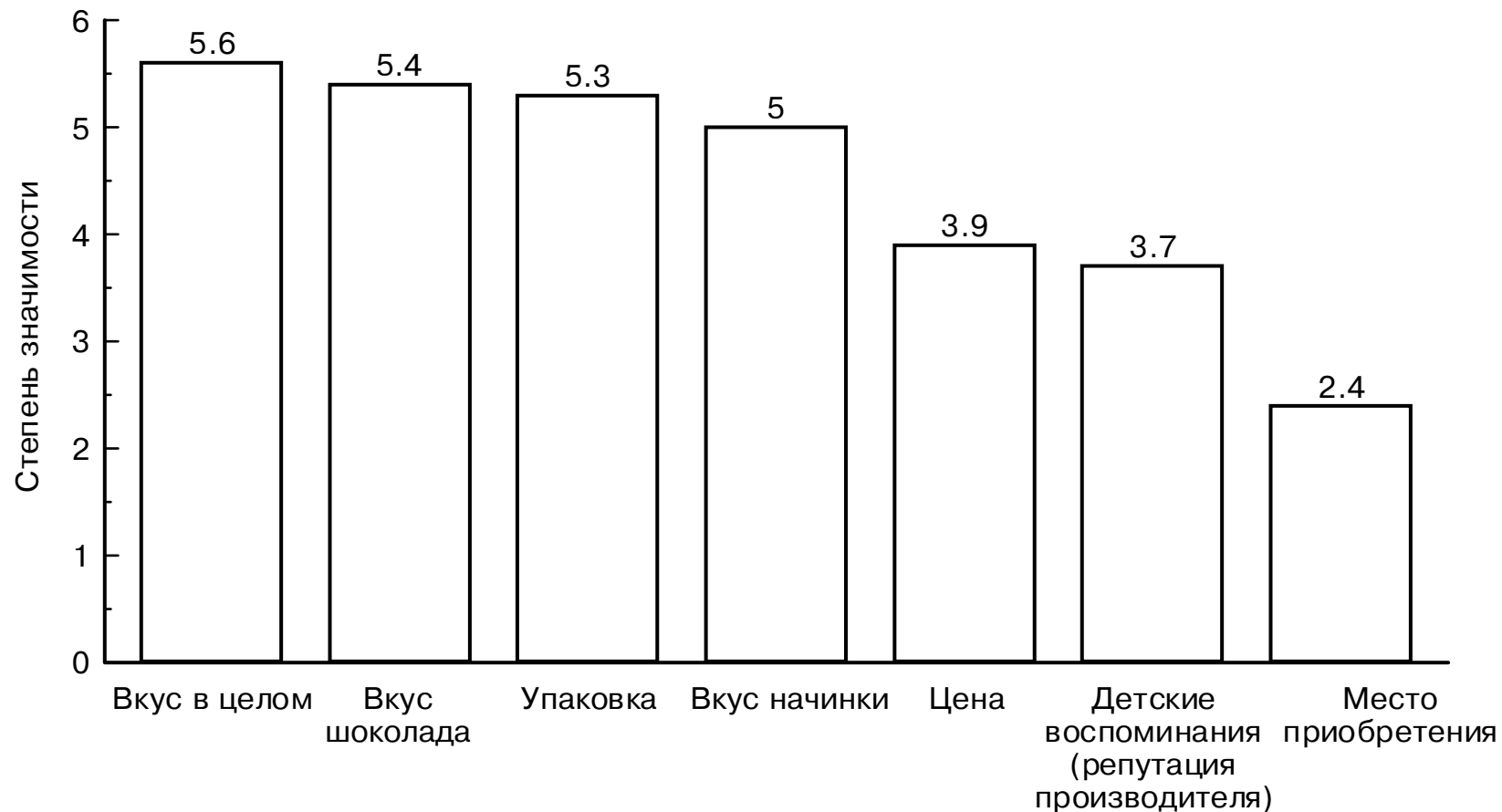
Кодак \$ _____

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*

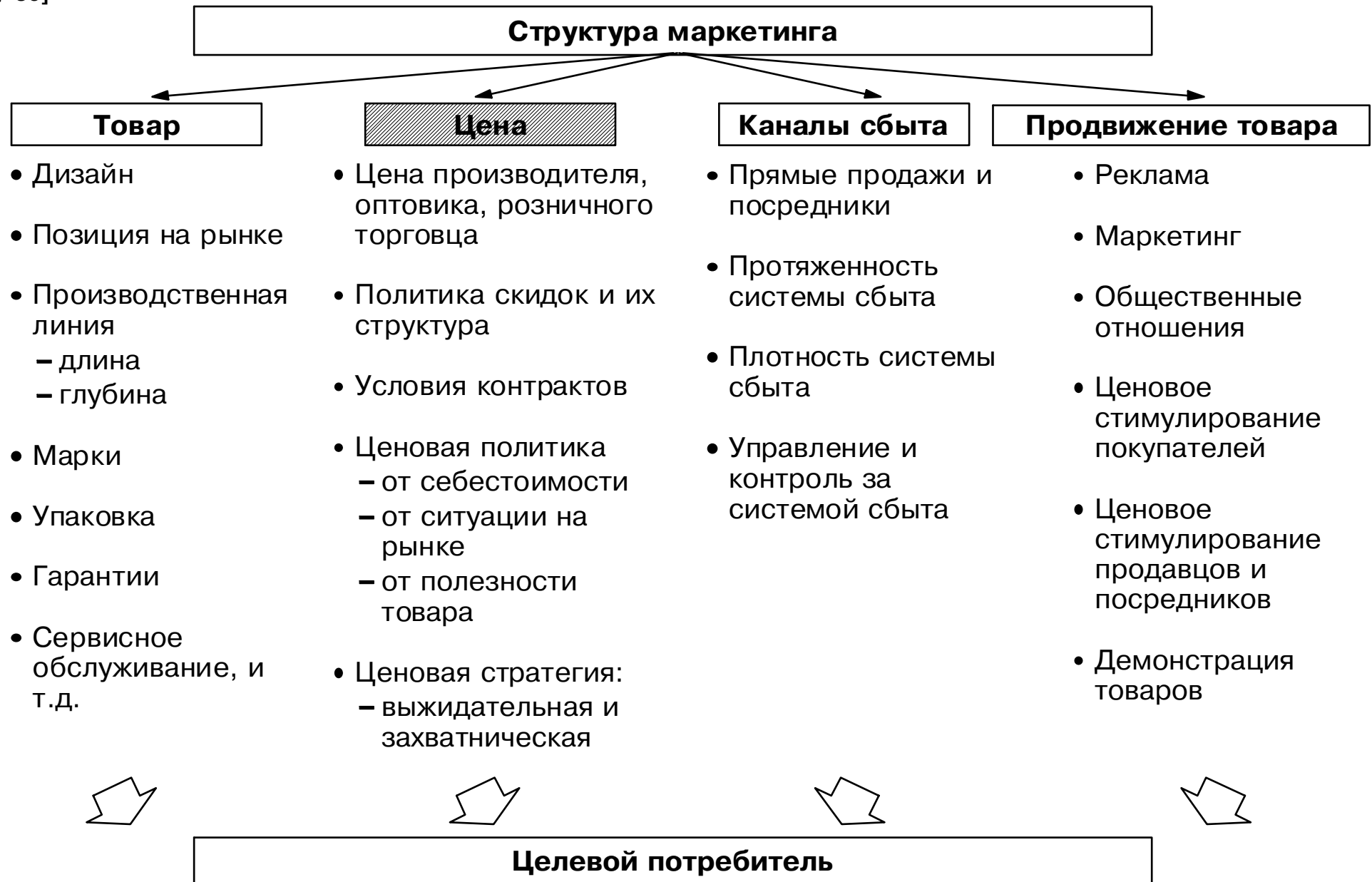


[Слайд # 48]

- 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



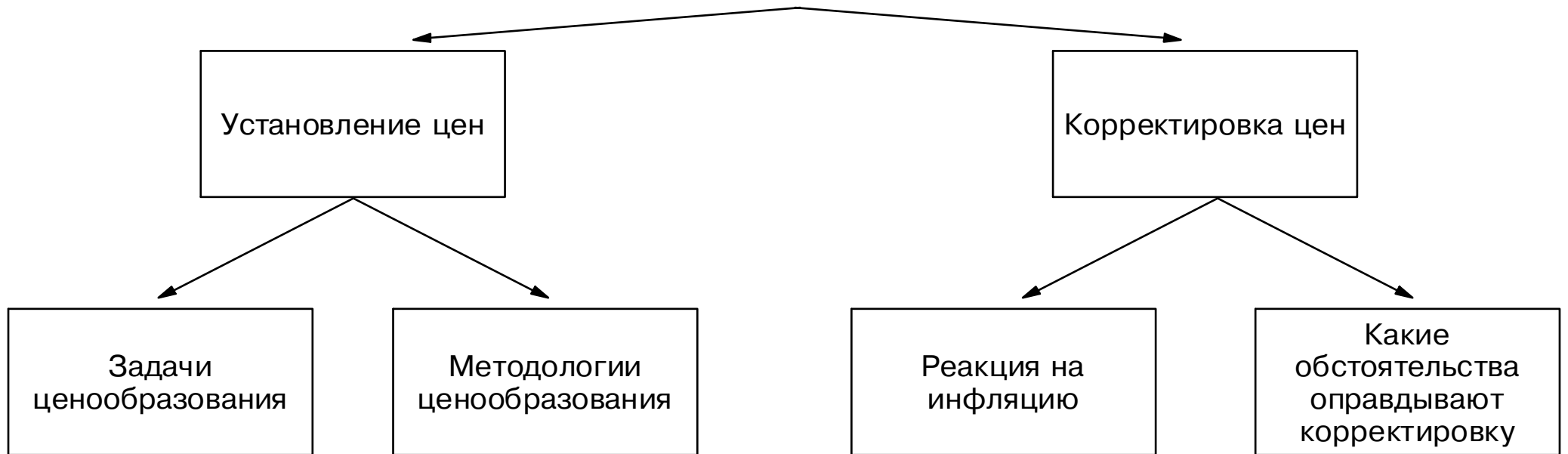
- Обычно цена является основным критерием покупательной способности для большинства сегментов рынка
 - цена и ценовая конкуренция - это важный элемент маркетинга
- Цена - это единственный элемент структуры маркетинга, который непосредственно создает выручку. Остальные создают затраты
- Цена - это тот 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?

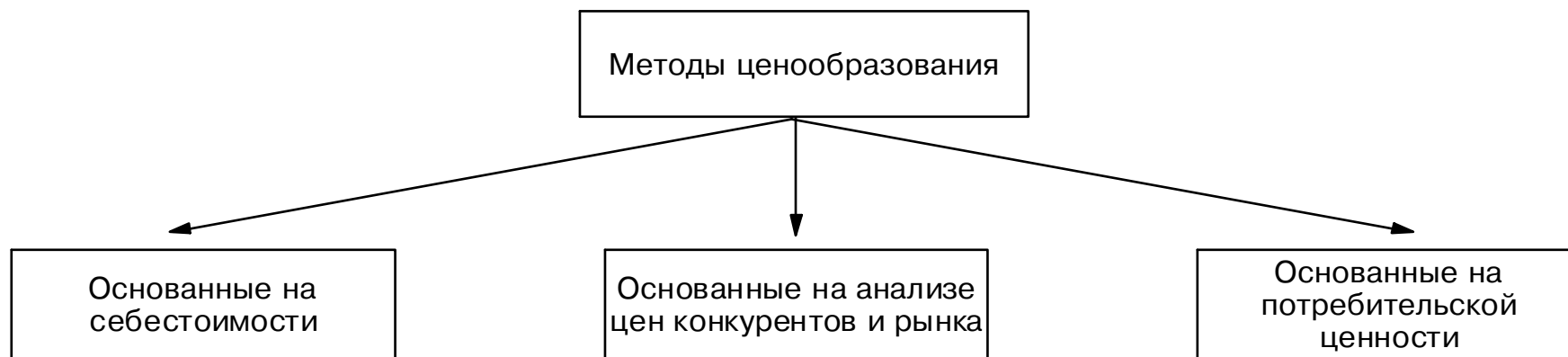
- Политика скидок
- Дифференцированное ценообразование
- Реакция конкурентов

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

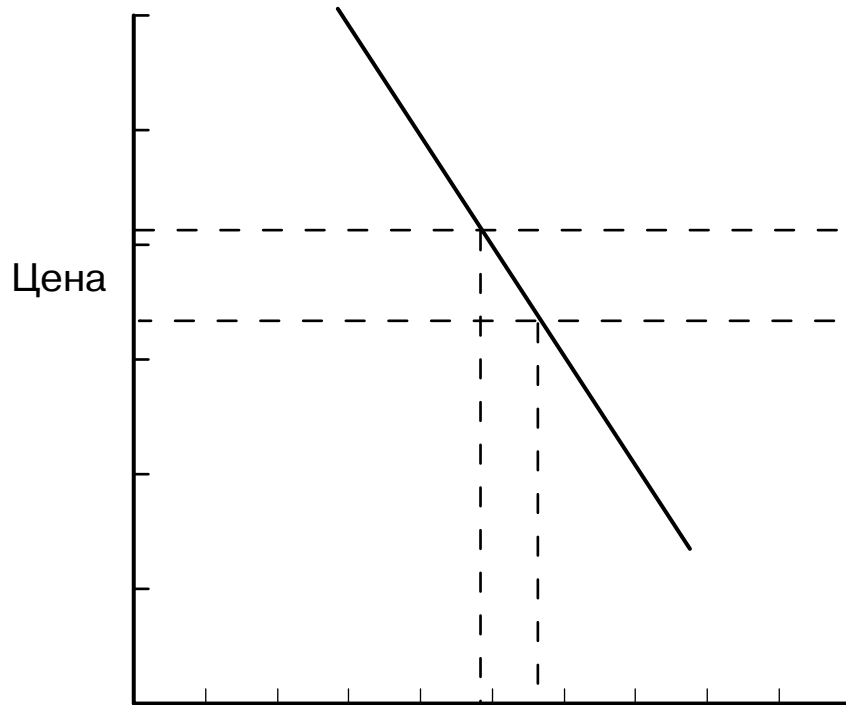
Вопросы:

- 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

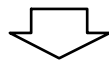
- Потребители не будут платить цену выше предполагаемой потребительской стоимости
- Чем более целенаправленно предложение, тем лучше стоимость будет выражена в цене

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

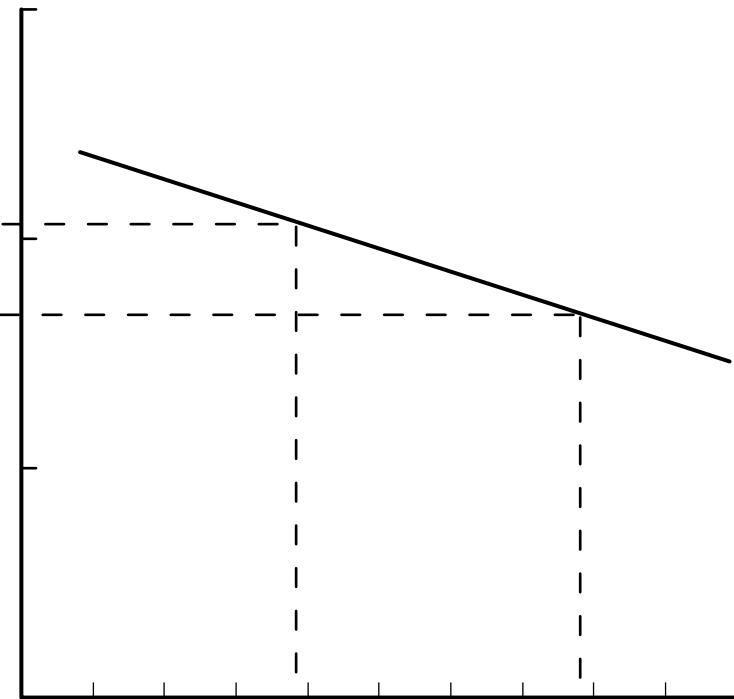


Спрос за период

Неэластичный спрос

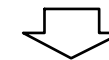


- Спрос не эластичен, когда чувствительность цены незначительна



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 _____ %

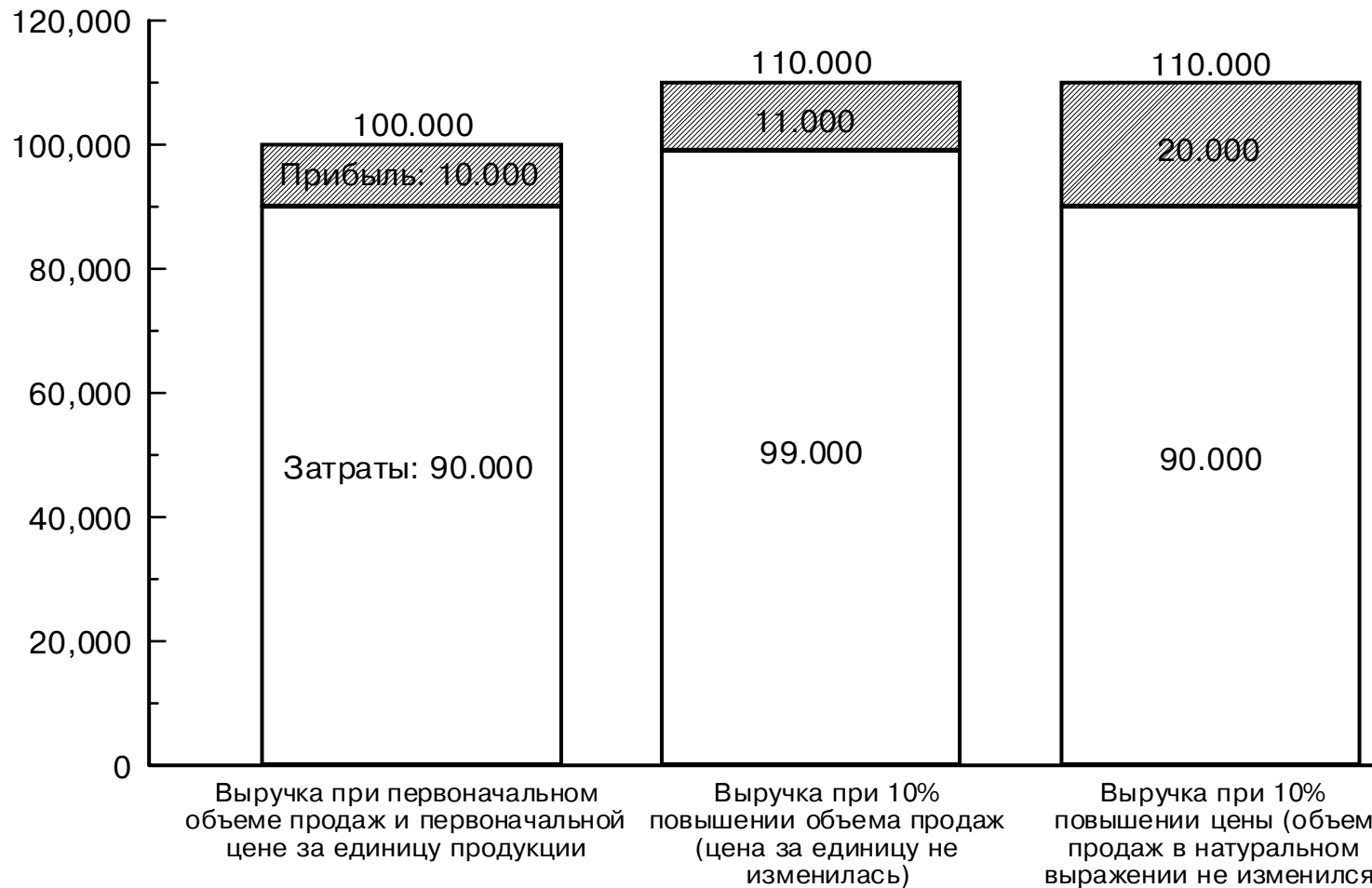
• Пересмотренные допущения (2)

- 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

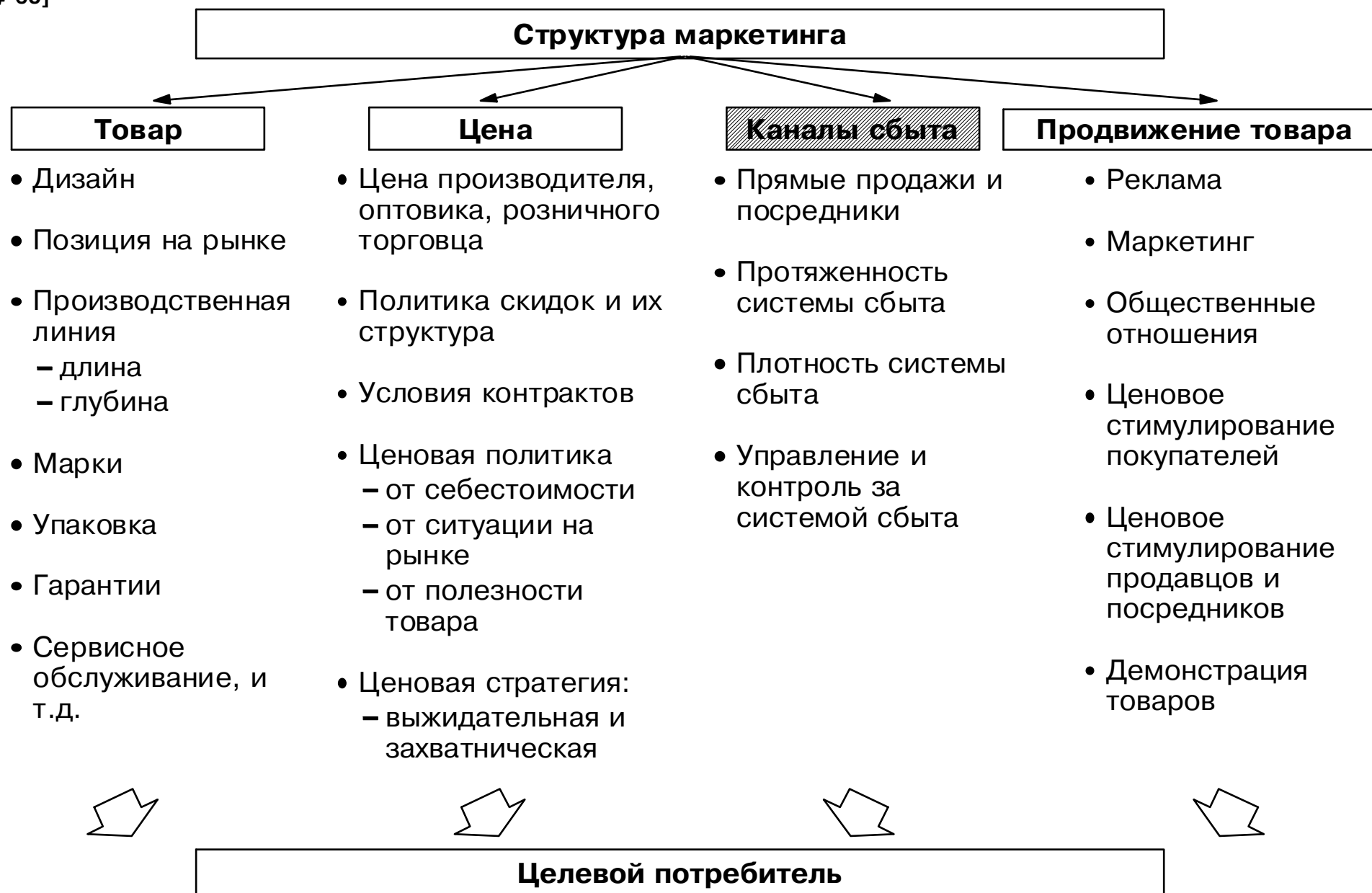
* Материальное стимулирование (например, заблаговременная выдача зарплаты) не должно превышать затраты (уровень дисконта) для самого предприятия. Это равенство легко вычислить с применением анализа дисконтирования, основанного на понятии "цена денег во времени". Однако в теории лишь устанавливаются рамки, 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

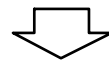


Тактический маркетинг

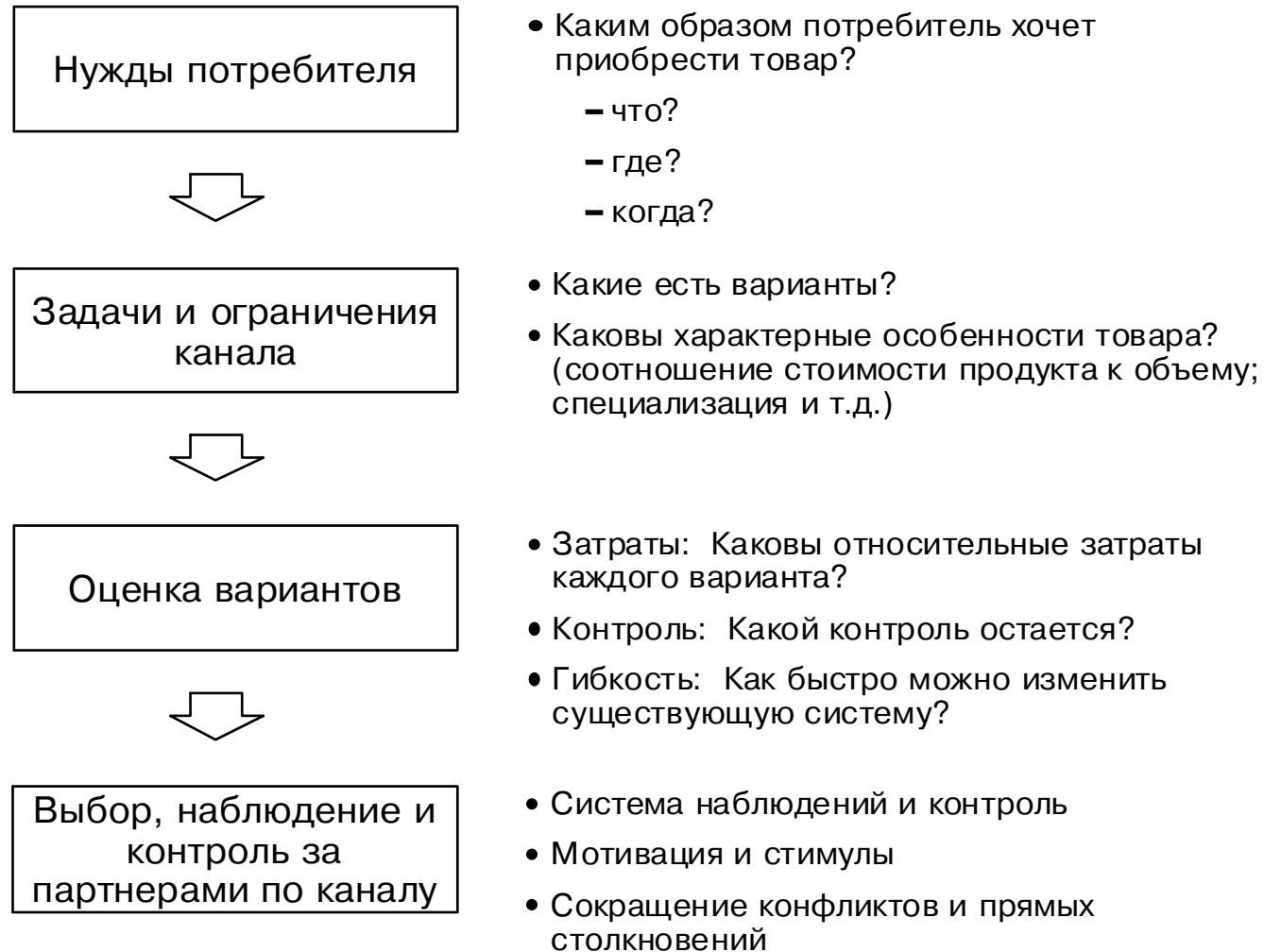
Характеристика

[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

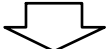


- Вместе с тем канал сбыта является связующим звеном с вашим конечным потребителем
- Эксперименты с различными системами и создание эффективной по затратам и действенной системы сбыта могут стать источником значительного преимущества перед конкурентами



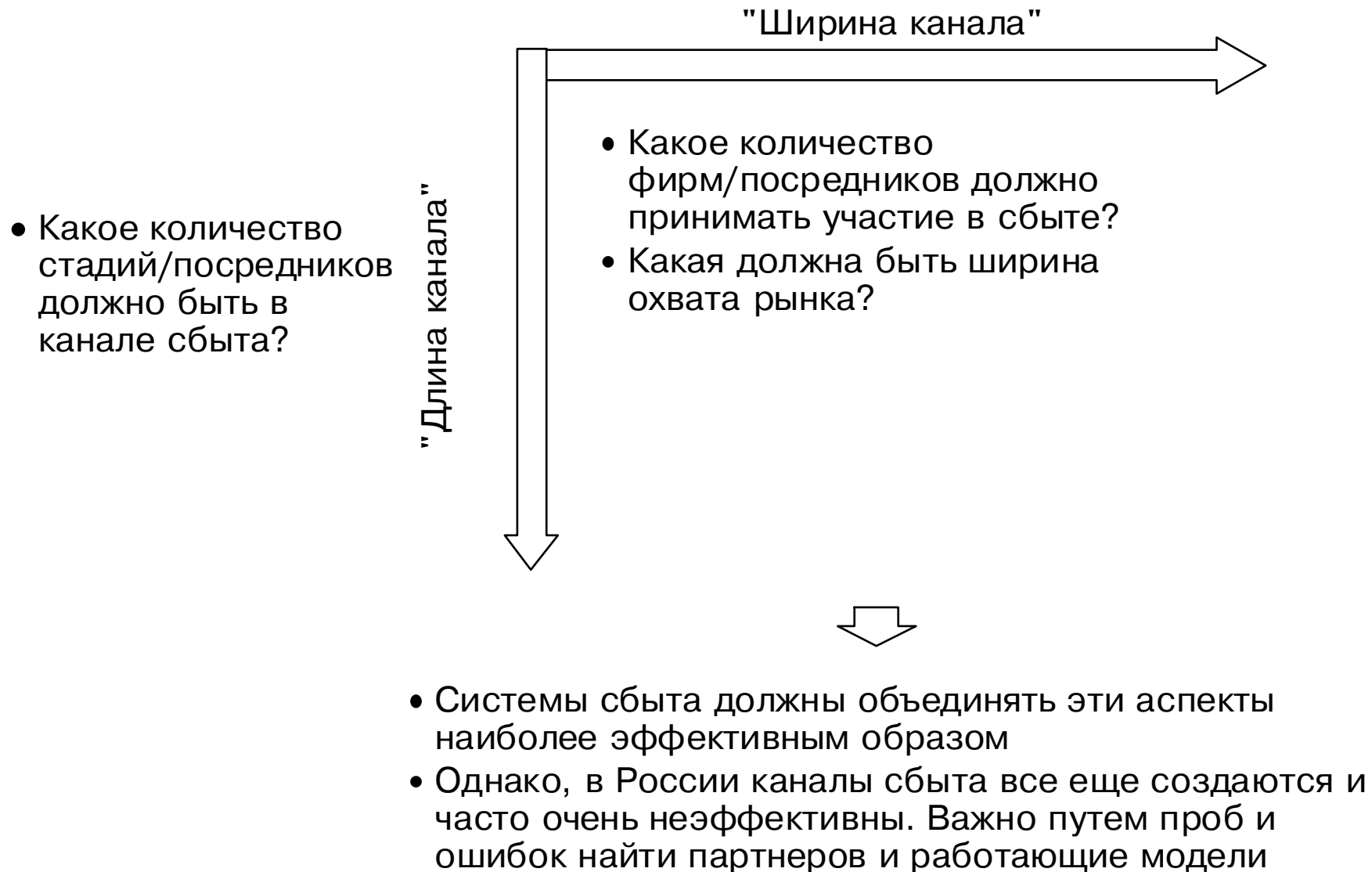
- **В эффективных и действенных системах сбыта эти функции будут выполняться теми участниками, у которых это получается эффективнее**

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



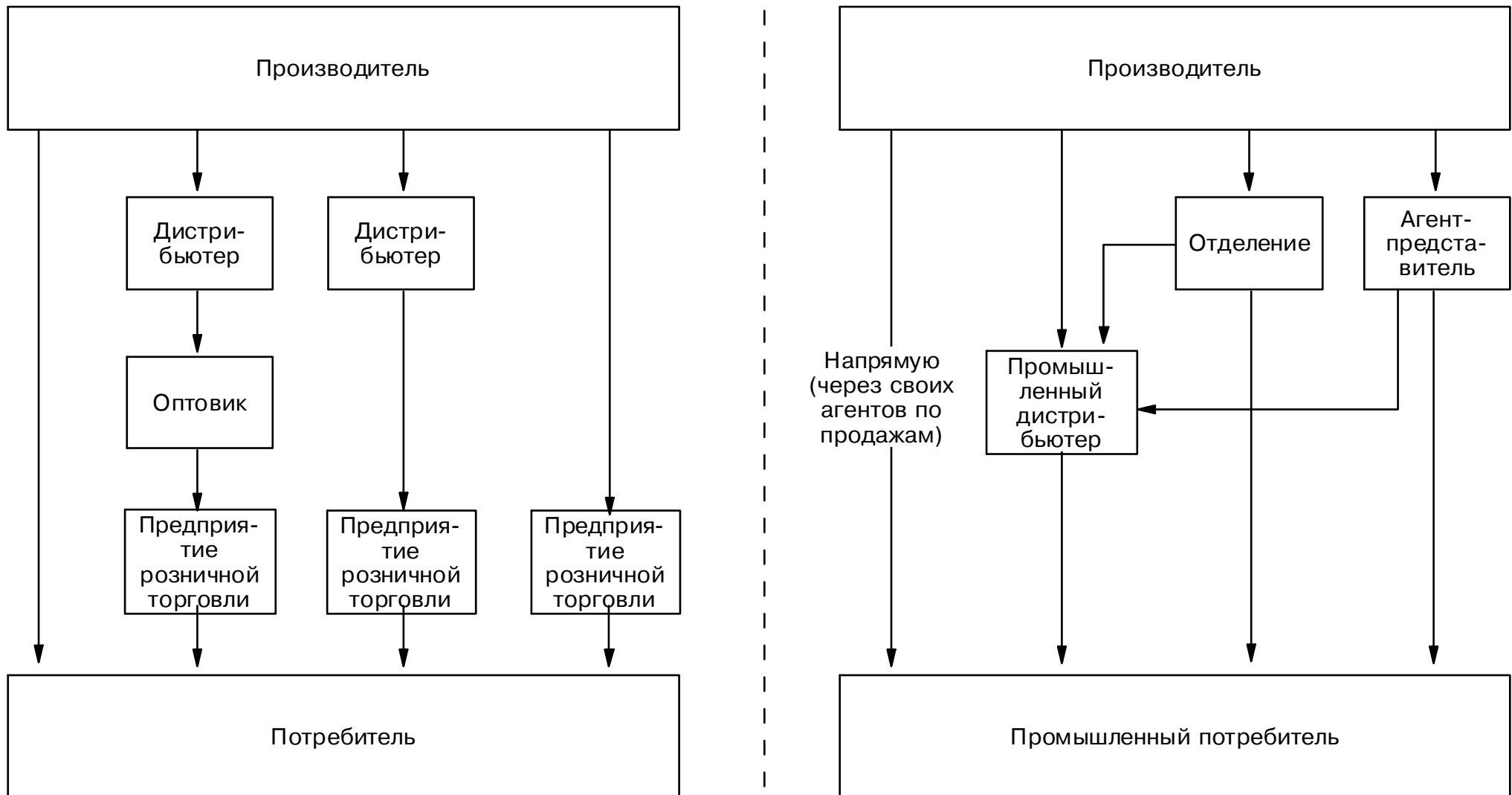
Помните: трудности состоят не в выполнении этих функций, а в том кто за это будет нести ответственность и будет ли прибыль разделена в соответствии с добавленной стоимостью

[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

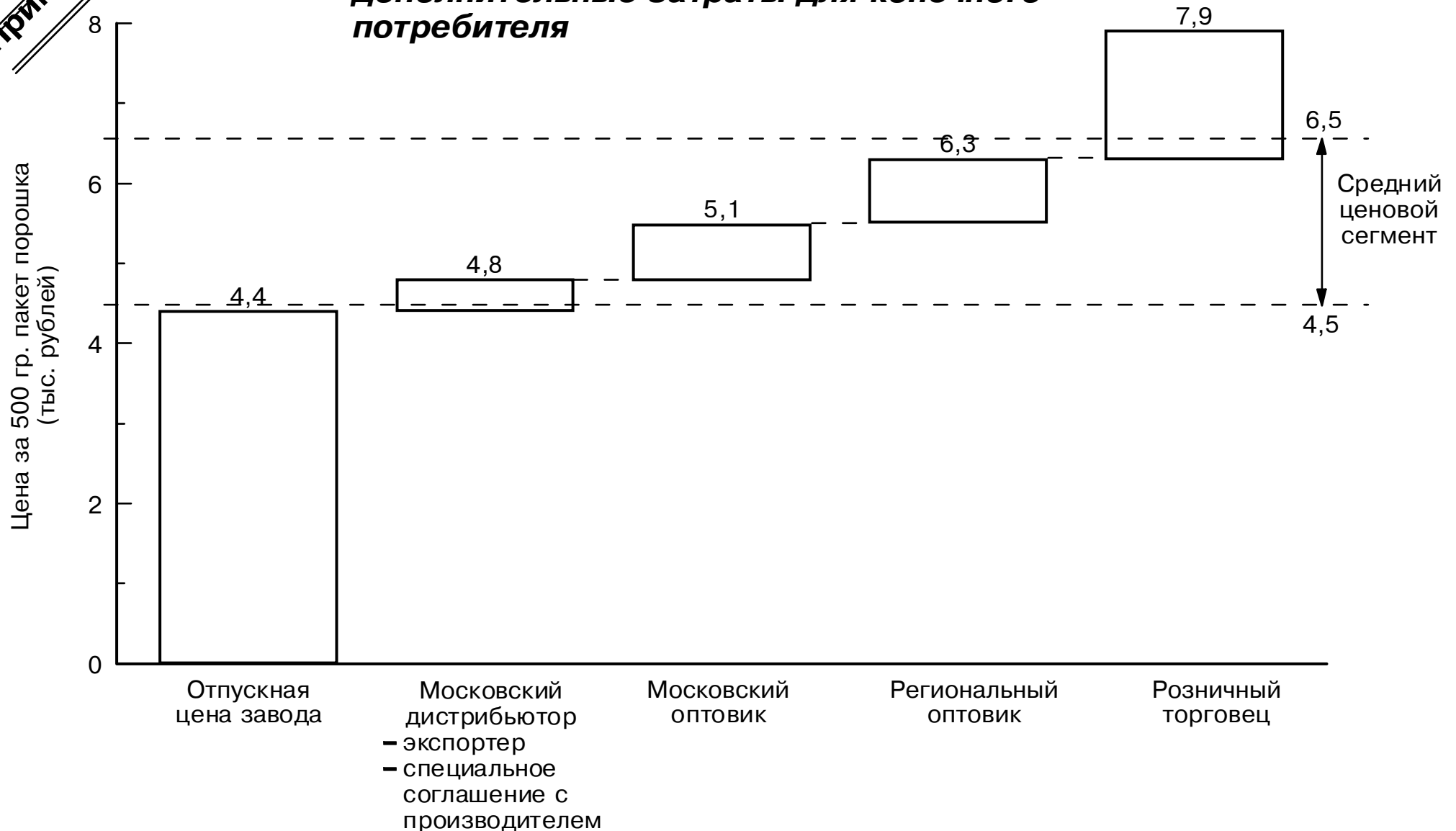
Предприятия розничной торговли

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

Тактический маркетинг

Мотивация и управление

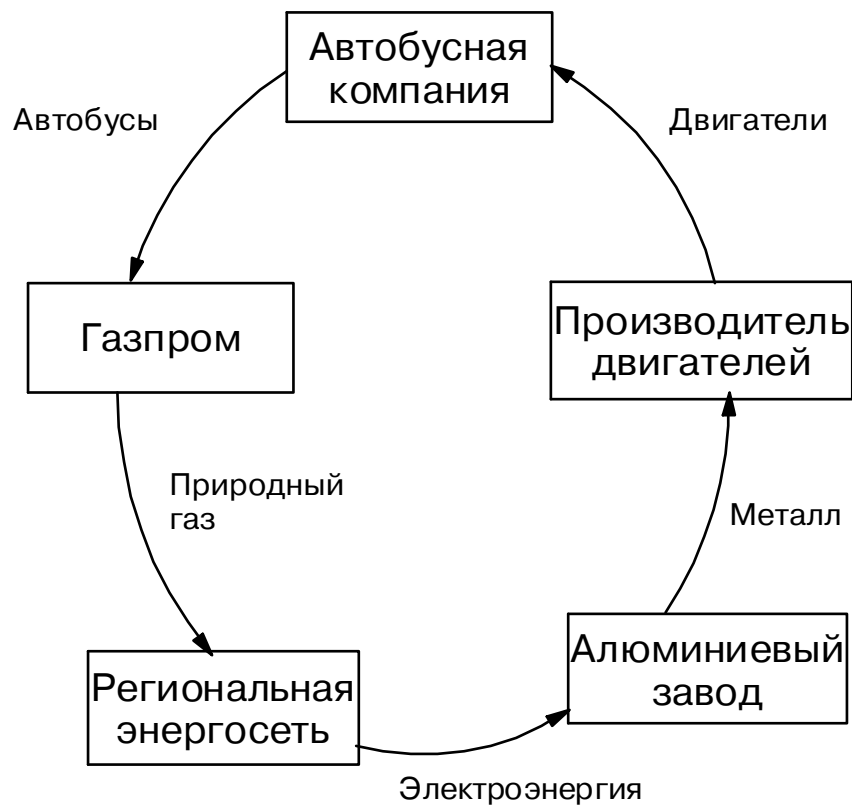
[Слайд # 75]

- **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**

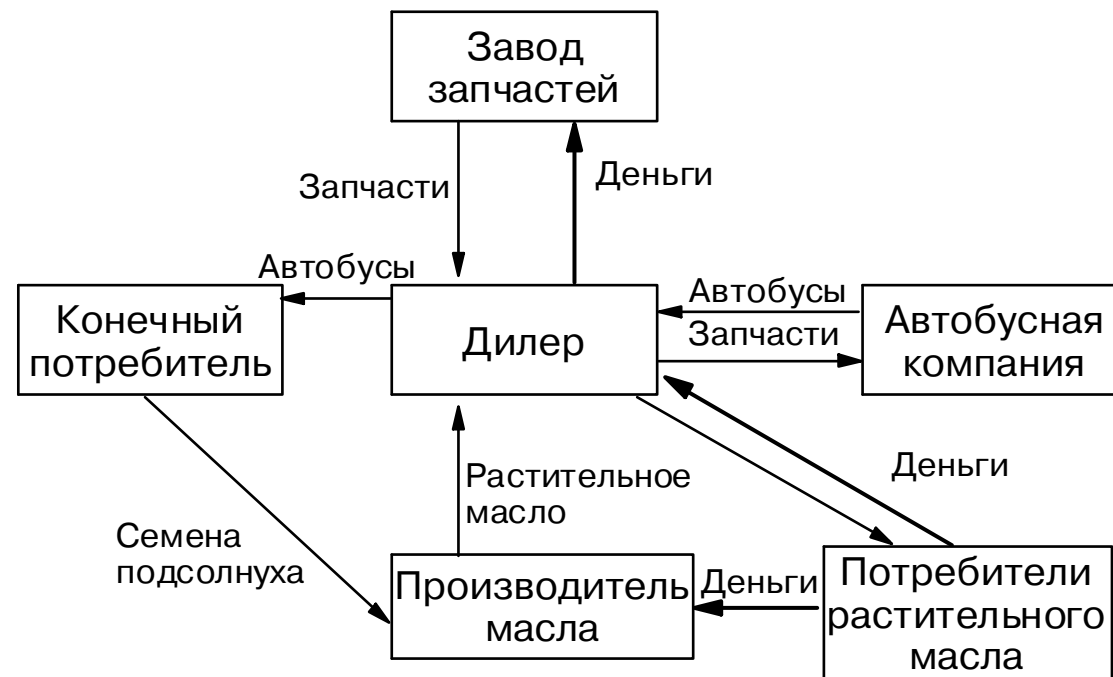
Принуждение (кнут)	Вознаграждение (пряник)	Легитимность (контракт)	Опыт (ценность)	Доверие (ценность)
<ul style="list-style-type: none"> • Угроза выйти из бизнеса, не давать скидки • Очень эффективна в краткосрочном плане, если у Вас имеются средства воздействия 	<ul style="list-style-type: none"> •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

Оплата деньгами в течение 30 дней

- Денежный перевод должен поступить до истечения 30 дней



- Приток денег с минимальными потерями

Предоплата

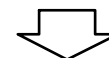
- Оплата осуществляется до отгрузки автобусов



- Потерь денег нет

Объем продаж

- Количество проданных автобусов



- Рост продаж автобусов

Сокращение сроков платежей

- 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

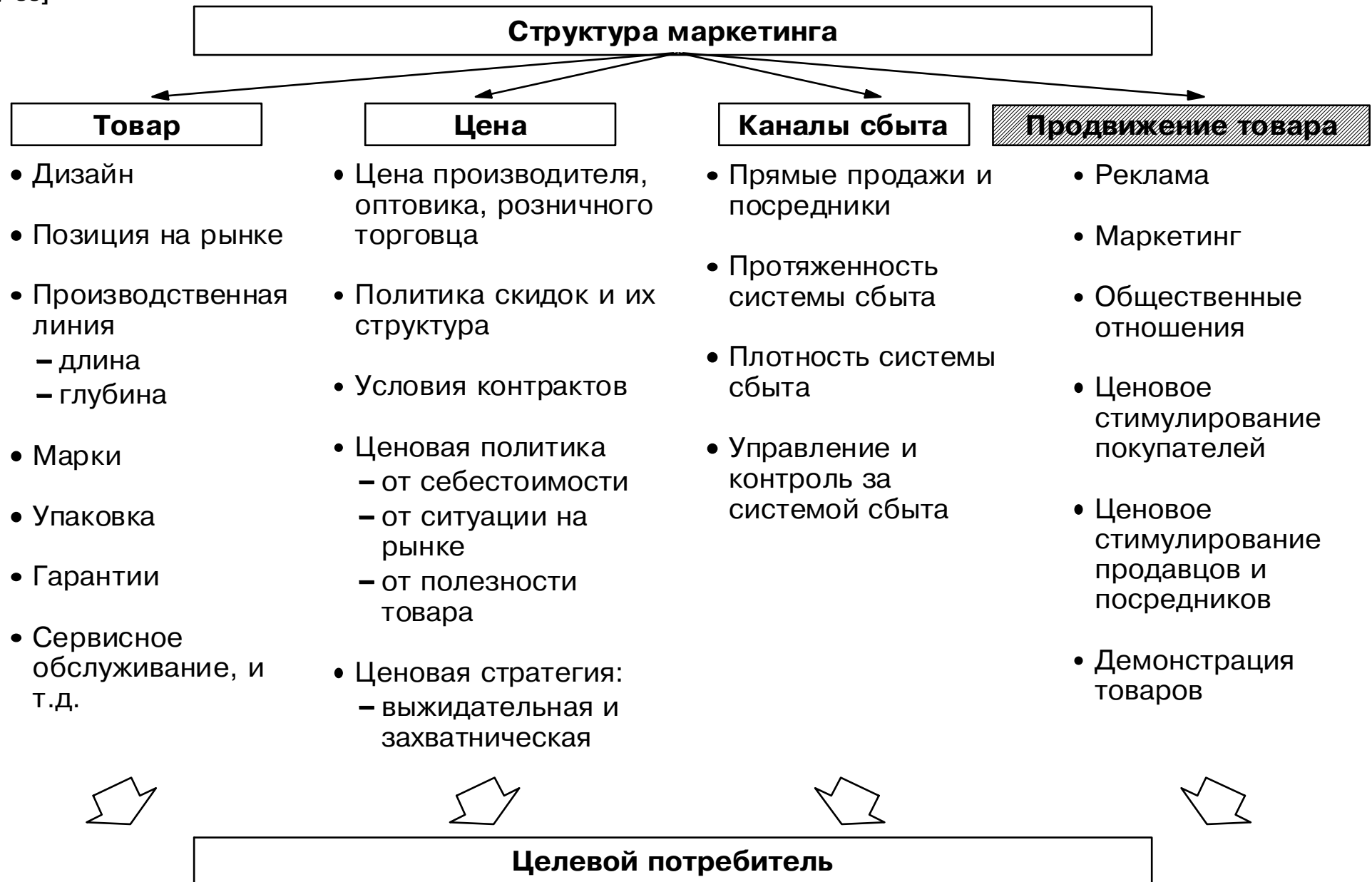
Тактический маркетинг

[Слайд # 81]

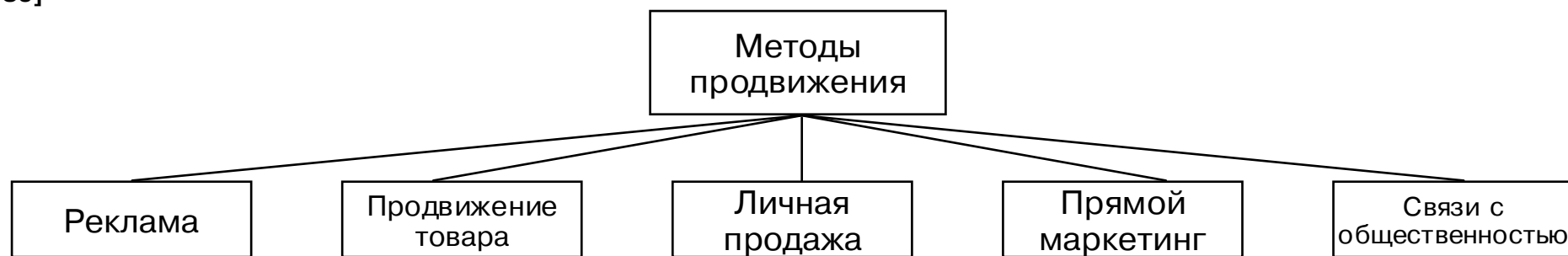
Резюме: система сбыта на основе партнерства

- 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

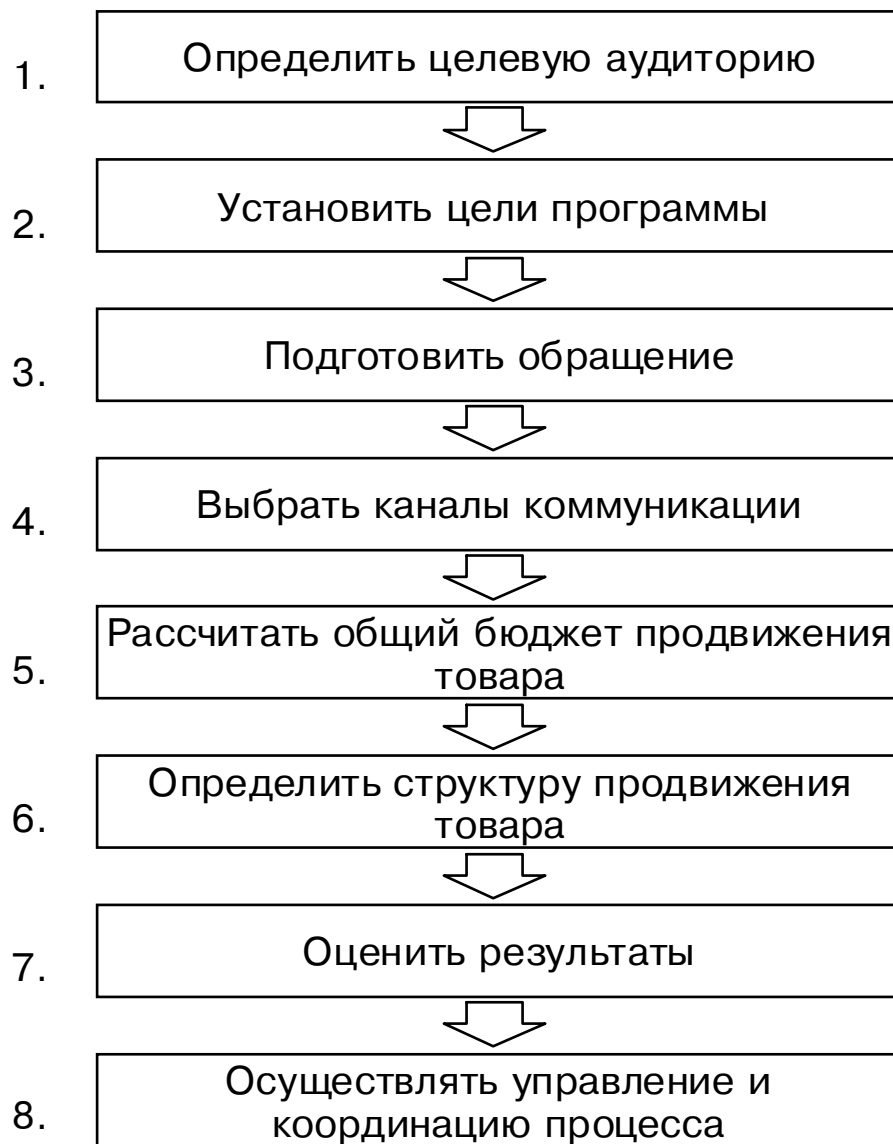
Примеры: Печатная реклама
Телереклама
Внешняя упаковка
Вкладыши
Киноматериалы
Брошюры
Наклейки
Листовки
Каталоги
Перепечатанные материалы
Плакаты
Вывески
Вывески в торговых точках
Символы/логотипы/торговые марки

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

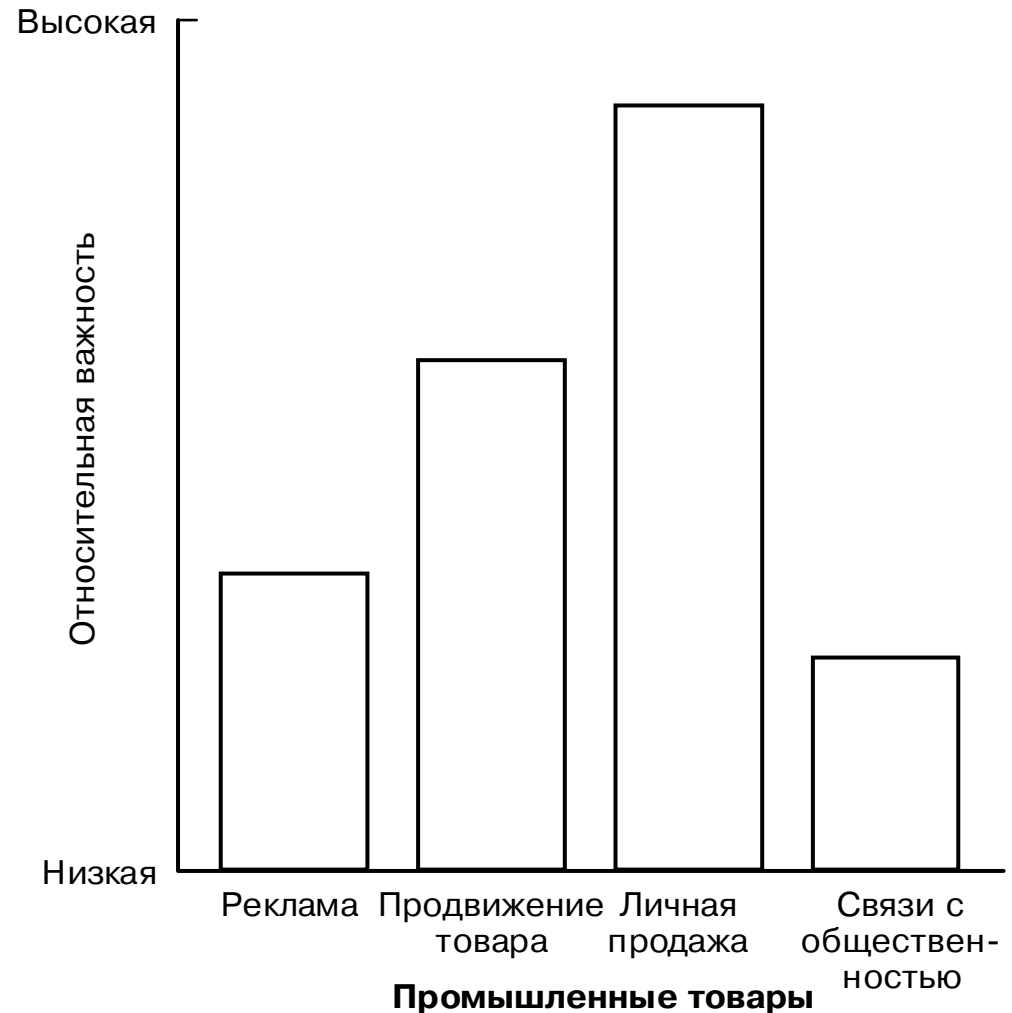
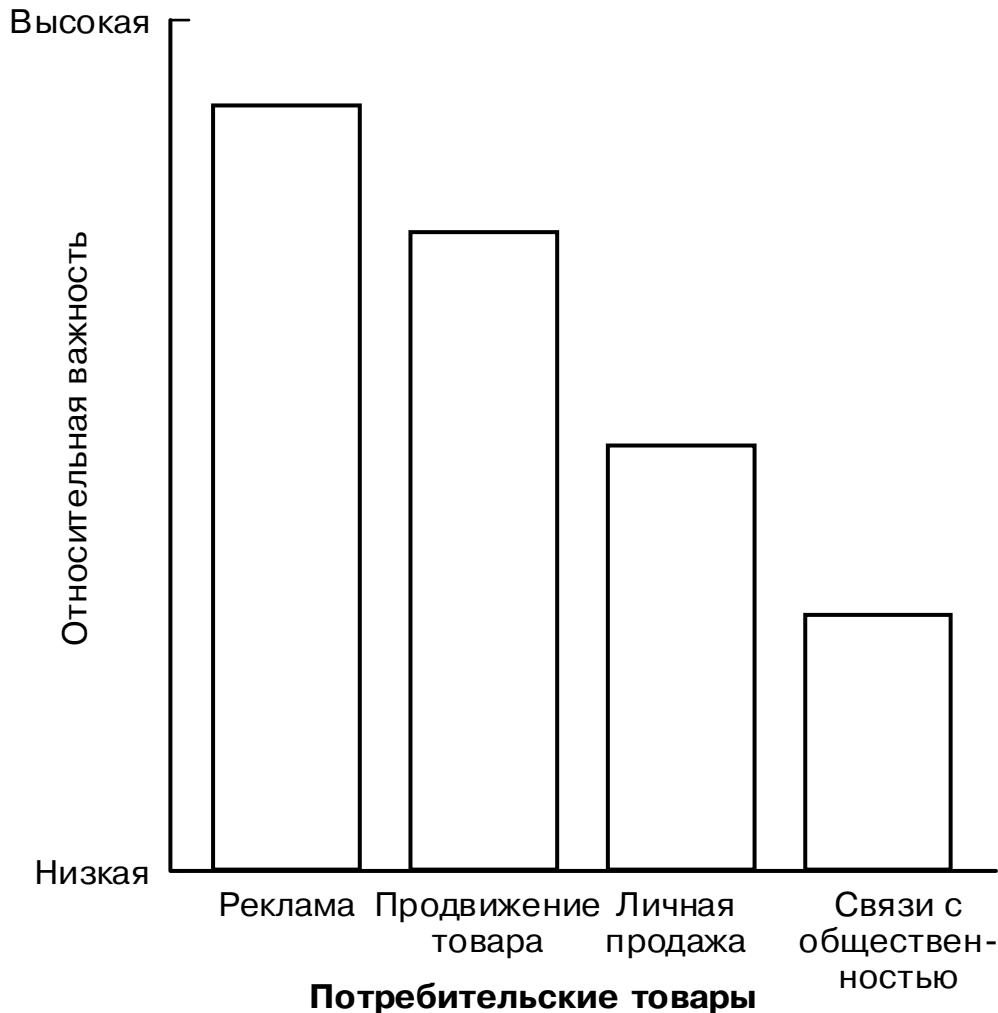
Стратегия проталкивания

- 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



- *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

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