

В. В. Бахотский

**Разработка комплекса маркетинга
в инновационной сфере**

Учебно-методическое пособие

Псков
2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Псковский государственный университет

В. В. Бахотский

Разработка комплекса маркетинга в инновационной сфере

Учебно-методическое пособие

*Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом
Псковского государственного университета*

Псков
Псковский государственный университет
2019

УДК 339.13
ББК 65.290-2
Б30

*Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом
Псковского государственного университета*

Рецензент:

— Е. В. Надобников, канд. экон. наук, директор ООО «Энди».

Бахотский, В. В.

Б30

Разработка комплекса маркетинга в инновационной сфере:
учебно-методическое пособие. — Псков: Псковский государ-
ственный университет, 2019. — 64 с.

ISBN 978-5-91116-796-7

Учебно-методическое пособие подготовлено в соответ-
ствии с основной образовательной программой бакалавриата по
направлению 27.03.05 (инноватика). Предназначено для студен-
тов высших учебных заведений и является теоретической и ме-
тодической основой для подготовки курсовой работы по учебной
дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере».

УДК 139.13
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-91116-796-7

© Бахотский В. В., 2019

© Псковский государственный университет, 2019

Содержание

Введение	4
1. Требования к структуре и оформлению курсовой работы	5
2. Комплекс маркетинга	8
3. Разработка комплекса маркетинга	10
3.1. Товар и его характеристики	10
3.2. Сегментация рынка сбыта продукции	11
3.3. Описание целевого сегмента рынка	18
3.4. Позиционирование нового товара	22
4. Ценообразование на предлагаемый товар	27
4.1. Затратный метод	28
4.2. Метод определения конкурентной цены	29
5. Формирование системы распределения предлагаемого товара	33
6. Разработка системы продвижения предлагаемого товара	40
Литература	53
Приложение 1. Образец титульного листа курсовой работы	54
Приложение 2. Анализ потребностей	55
Приложение 3. Характеристика новизны товара	60
Приложение 4. Рекомендации по позиционированию	63

Введение

Курсовая работа «Разработка комплекса маркетинга в инновационной сфере» является характеристикой практических навыков, полученных в ходе изучения учебной дисциплины «Маркетинг в инновационной сфере».

Цель курсовой работы: закрепление, углубление и систематизация знаний, умений и практических навыков по основным разделам учебной дисциплины «Маркетинг в инновационной сфере», развитие аналитических способностей и творческого подхода в соответствии с компетенциями:

Курсовая работа направлена на разработку комплекса маркетинга предприятия по производству инновационного товара, предложенного студентом.

Задачи, решаемые студентами в ходе подготовки курсовой работы:

- предложить инновационный товар или услугу;
- описать товар и его коммерческие характеристики;
- провести сегментацию рынка сбыта нового товара (услуги);
- выделить целевой рынок (сегмент) нового товара (услуги);
- выполнить позиционирование нового товара (услуги);
- определить цену (диапазон цен) на новый товар (услугу);
- сформировать систему распределения нового товара;
- предложить систему продвижения нового товара (услуги);
- сформулировать расширенное обобщенное описание комплекса маркетинга.

1. ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ И ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа оформляется в виде текстового документа и должна иметь следующую структуру:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список литературы;
- приложения.

Общий объем курсовой работы должен составлять 25...30 стр. Титульный лист оформляется в соответствии с приложением 1.

Содержание включает введение, названия всех глав и параграфов основной части курсовой работы, заключение, список литературы и приложения с указанием номера страницы, на которой размещается их начало.

Введение — это вступительная часть работы, в которой обосновывается актуальность темы, раскрывается объект и предмет работы, формулируются цель и задачи, приводятся краткая характеристика курсовой работы.

Основная часть курсовой работы состоит из четырех разделов. В первом разделе курсовой работы приводится полное расширенное описание предлагаемого товара (услуги) в соответствии с его ключевыми характеристиками. Определяется рынок сбыта товара, основные потребители, проводится сегментирование рынка сбыта и выделение целевых сегментов, Окончательное решение о товаре и целевом рынке определяется позиционированием товара на целевых сегментах относительно товаров — аналогов. Рыночная позиция товара должна убедительно показать его привлекательность для потенциальных покупателей.

Во втором разделе курсовой работы необходимо определить метод ценообразования на предлагаемый товар (услугу). При этом, целесообразно опробовать несколько методов ценообразования и рассчитать цену (диапазон цен). При наличии нескольких вариантов комплектации товара следует рассчитать цены для каждого варианта. Расчетные цены дополняются системой скидок.

В третьем разделе курсовой работы формируется система распределения предлагаемого товара. Определяется предпочтительный для выбранного целевого сегмента тип канала распределения. При выборе канала распределения необходимо учесть влияние всех определяющих факторов.

Четвертый раздел курсовой работы должен содержать описание системы продвижения предлагаемого товара. Определяются цель и инструменты продвижения продукции. В курсовой работе следует рассмотреть, как традиционные инструменты продвижения предлагаемого товара (услуги), так и инновационные технологии маркетинговых коммуникаций.

Заключение должно содержать общую оценку результатов курсовой работы. В заключении определяется достигнута ли цель курсовой работы, решены ли поставленные задачи. Выводы должны быть ясно и четко сформулированы, отражать содержание курсовой работы.

Курсовая работа может быть написана от руки темной пастой или напечатана на компьютере (кегель 14, межстрочный интервал 1,5) на белой бумаге формата А4 (210×297 мм.).

Листы должны иметь поля:

- левое — не менее 30 мм.;
- правое — не менее 10 мм.;
- верхнее и нижнее — не менее 20 мм.

Страницы нумеруются внизу посередине страницы. Титульный лист включают в общую нумерацию, но номер на нем не ставится.

Текст делится на главы, параграфы и пункты. Порядковая нумерация обозначается арабскими цифрами. Параграфы нумеруются в пределах каждой главы. Не нумеруются «Введение», «Заключение», «Литература». Заголовки глав пишутся прописными буквами, а параграфов — строчными (кроме первой — прописной). Переносы слов в заголовках не допускаются, точки не ставятся, кроме случаев, когда заголовок состоит из нескольких предложений.

Таблицы размещают после первого упоминания. Они должны иметь заголовки, которые начинаются с прописной буквы. Если все показатели, приведенные в таблице, выражены в одних единицах измерения, их обозначение приводят после заголовка таблицы через запятую. Нумеруют таблицы арабскими цифрами в пределах главы. Над таблицей справа пишут слово «Таблица» и ставят номер. Например, таблица 2.4 (четвертая таблица второй главы). При переносе части таблицы на другую страницу в правом верхнем углу пишется «Продолжение таблицы...» и указывается ее номер. На все таблицы должны быть ссылки в тексте.

Рисунки располагаются по тексту работы после ссылки на них. Все рисунки должны иметь название, которое располагается под рисунком. Обозначается словом «Рис.» и нумеруется, например, «Рис. 2.1 “название”».

Материалы, имеющие вспомогательное значение, а также форматы более А4 могут быть вынесены в приложения. Приложения включают в общую нумерацию страниц, каждое из них начинается с нового листа с указанием в верхнем углу слова «Приложение», его номера и названия. Если приложение одно, то его не нумеруют.

Излагать материал в курсовой работе следует своими словами. При этом, в соответствующих местах, обязательно указывать на источник заимствования в соответствии установленными правилами.

Курсовая работа должна быть аккуратно оформлена. Все листы работы и приложений должны быть подшиты в папку.

2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Спрос на свои товары предприятие может регулировать путем изменения тех факторов, которые находятся под его непосредственным контролем. Эти факторы можно подразделить на четыре категории: товар (ассортимент, качество); цена; распределение; продвижение (см. рис. 2.1).

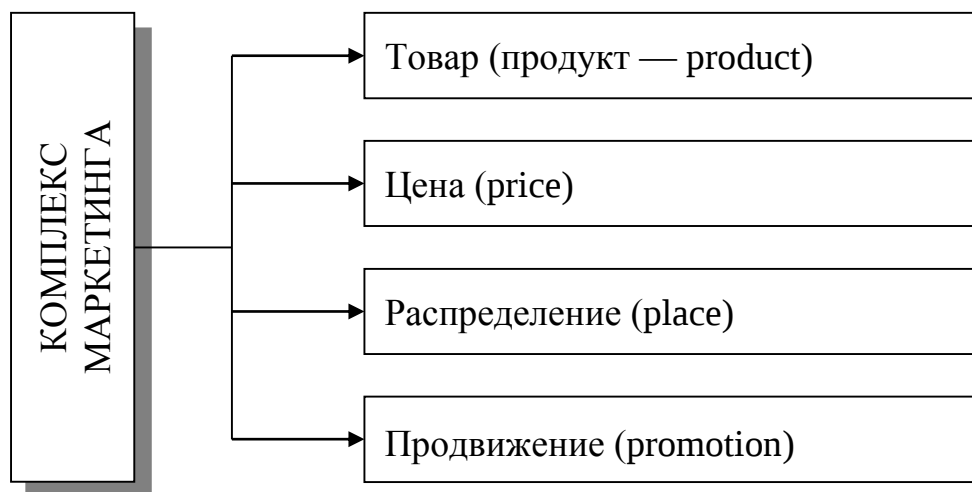


Рис. 2.1. Комплекс маркетинга (marketing-mix, или «4 P»)

Комплекс маркетинга можно определить, как совокупность контролируемых маркетинговых инструментов, которые применяются организацией для получения желательной реакции целевого рынка.

Первый фактор комплекса — товар. *Товар* представляет собой неразрывное единство собственно товара и добавленных коммерческих характеристик (услуг): ассортимент, функциональные свойства, качество, дизайн, торговая марка, упаковка, обслуживание, гарантии, дополнительное оборудование (товары).

Второй фактор — цена. *Цена* — это количество денег, которые должны заплатить покупатели, чтобы получить товар. Цена, как элемент комплекса маркетинга, представляет собой совокупность прейскурантной цены, системы скидок, условий кредита, срока оплаты и других условий передачи товара в собственность покупателя.

Третий фактор — *распределение*. Доступность товара можно менять путем изменения каналов сбыта, охвата рынка, местоположения торговых предприятий, ассортимента сопутствующих услуг и прочих элементов, характеризующих распределение в широком смысле.

Четвертый фактор — продвижение. *Продвижение* — это действия, с помощью которых предприятия распространяют сведения о достоинствах товара, убеждая потребителей покупать его. Продвижение объединяет комплекс мероприятий по рекламе товара, его персональным продажам, стимулированию сбыта, связям с общественностью.

Количество вариантов реализации конкретных мероприятий не ограничено, но их сочетание становится комплексом маркетинга только в том случае, если каждый элемент и каждое отдельное мероприятие согласованы с другими элементами и мероприятиями.

Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого целевого рынка и каждого посредника. Все элементы маркетингового комплекса должны быть объединены в согласованную программу, разработанную для достижения маркетинговых целей предприятия.

3. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

3.1. Товар и его характеристики

В данном разделе приводится описание нового товара (услуги), которые предлагаются в курсовой работе. Цель данного раздела — представить информацию о потребительских свойствах и ключевых преимуществах товарного предложения.

При разработке данного раздела можно использовать ключевые характеристики, представленные в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Перечень ключевых характеристик инновационного предложения

Ключевые характеристики	Комментарии
1. Наименование товара (услуги)	Указывается наименование предлагаемого товара (услуги) и общее описание предложения
2. Назначение товара (услуги)	Определяется функциональное назначение предложения и область его применения, удовлетворяемые потребности (см. приложение 1)
3. Основные характеристики товара (услуги)	Дается описание и ключевые характеристики продукции (технические и пр.), например, в соответствии с требованиями законодательных и нормативных актов. Приводятся основные технические, экономические и органолептические показатели, а также соответствие товара (услуги) требованиям санитарных и иных норм безопасности
4. Потребительские свойства товара (услуги)	Указываются конкретные потребности, удовлетворяемые покупателями при использовании предлагаемого товара (услуги). Приводятся показатели, характеризующие товарное предложение, указывается в чем состоит инновационность и уникальность продукции

Ключевые характеристики	Комментарии
5.Основные конкурентные преимущества товара (услуги)	Указываются конкурентные преимущества продукции в сравнении с имеющимися на рынке аналогами, а именно: – продукцией ближайших конкурентов; – лучшими отечественными и зарубежными образцами
6. Основные потребители товара (услуги)	Указывается, продукция приобретается для конечного потребления или для производственного применения. Определяются основные целевые сегменты потенциальных потребителей предлагаемого товара (услуги) (см. п. 3.2).
7.Характеристика новизны товара (услуги)	Указывается степень новизны предлагаемого товара (услуги) (см. приложение 2)

В конце данного параграфа приводится полное расширенное описание предлагаемого товара в соответствии с табл. 3.1.

3.2. Сегментация рынка сбыта продукции

В этом разделе необходимо дать описание потенциальных покупателей и основных целевых сегментов, определить характеристики и привлекательность этих сегментов.

Сегментирование рынка состоит в выделении определенных групп покупателей анализируемого рынка. Процедура сегментирования включает:

- описание потенциального рынка сбыта предлагаемой продукции, стадию развития рынка (зарождающийся, растущий, зрелый или падающий), краткая характеристика продукции, реализуемой на данном рынке действующими участниками;
- анализ требований различных групп потенциальных покупателей к продукции, реализуемой на рынке;
- группировка потенциальных покупателей в рыночные сегменты, внутри которых имеет место схожесть требований, предъявляемых потенциальными покупателями к продукции и готовых ее покупать;
- анализ выделенных сегментов и выявление целевого сегмента рынка.

Выбор целевого сегмента рынка производится на основе анализа конкурентных позиций новой продукции в различных сегментах рынка, оценки благоприятных возможностей и угроз продвижения этой продукции в каждом сегменте рынка. Для выбора целевого сегмента следует:

- дать анализ конкурентных позиций разрабатываемой продукции в сравнении с продукцией, реализуемой в каждом сегменте рынка, с указанием улучшенных параметров или недостатков разрабатываемой продукции, а также влияния этих параметров на потребительский выбор;
- произвести анализ потенциальных барьеров входа на конкретный сегмент рынка, обратив внимание на возможности и способы преодоления этих барьеров;
- выбрать наиболее привлекательный сегмент рынка (или несколько сегментов) с учетом таких факторов, как привлекательность сегмента с точки зрения его прибыльности, стабильности, а также возможности занятия предлагаемым товаром сильной конкурентной позиции.

Различают потребительский рынок и рынок организаций (промышленный рынок).

Потребительский рынок — это рынок конечных потребителей, которые приобретают товары для личного, домашнего или семейного пользования.

Сегменты потребительского рынка могут выделяться на основе региональных критериев, демографических критериев и критериев жизненного стиля потребителей.

Региональные критерии представляют собой основные отличительные характеристики городов, областей, регионов. Предприятие может использовать географические особенности для сегментации своего рынка.

Выделяют следующие региональные критерии сегментации.

* Расположение региона может отражать различия в доходе, культуре, социальных ценностях и других потребительских факторах. Например, один район может быть более консервативным, чем другой.

* Численность и плотность населения показывает наличие в регионе потенциальных покупателей, способных обеспечить достаточный спрос на предлагаемый товар и реализацию маркетинговой программы.

* Жители регионов с высокой транспортной доступностью скорее всего имеют иную структуру потребностей, чем жители региона с плохо развитой системой общественного транспорта.

* Климат также может являться критерием сегментации рынка, например, для предприятий, специализирующихся на товарах, обеспечивающих комфортную среду обитания.

* Уровень развития региона может характеризоваться экономической стабильностью, падением или ростом. В развивающемся регионе рынок, скорее всего, находится в состоянии роста.

Демографические критерии характеризуют основные особенности отдельных людей или социальных групп. Такие критерии часто используются для сегментации, поскольку определяют потребности покупателей.

* Возрастные категории — так можно разделить людей, например, на детей, подростков, взрослых и людей пожилого возраста. Возраст в значительной мере определяет предпочтения и потребности людей.

* Половой признак также является важной сегментационной переменной, особенно для товаров, имеющих очевидную гендерную направленность.

* Уровень образования также используется для выделения рыночных сегментов. Малообразованные потребители тратят меньше времени на покупки, меньше читают и в большей мере предпочитают хорошо известные товарные марки, чем потребители, имеющие специальное или высшее образование. Последние более склонны сравнивать товарное предложение разных продавцов, и приобретать товар, который они считают наилучшим, независимо от того, хорошо он известен или нет.

* Мобильность характеризуется частотой, с которой потребитель меняет место жительства. Мобильные потребители опираются на общенациональные торговые марки и магазины. Немобильные потребители опираются на приобретенные знания о различиях между отдельными магазинами и собственную информацию.

* Различный уровень доходов определяет потребителей с низкими, средними и высокими доходами. Каждая категория покупателей располагает различными ресурсами на приобретение товаров и услуг. Предприятия в своем товарном предложении ориентируются на определенные группы потребителей.

* Профессия потребителей может влиять на покупки. Например, строительный рабочий имеет другие требования к одежде и продуктам питания, чем лица, продающие вычислительную технику. Первые надевают фланелевые рубашки, джинсы, рабочие ботинки и приносят с собой обеды. Вторые носят костюмы-тройки, модную обувь и водят клиентов в рестораны.

* Семейное положение, размер и жизненный цикл семьи также могут быть критериями сегментации. Многие предприятия ориентируют свою продукцию на индивидуальное или семейное потребление. Сегментация по размерам семьи порождает, например, различные размеры упаковки товаров.

* Персонально-демографические профили также часто используются при планировании сегментационной стратегии. Такие профили учитывают несколько факторов. Например, пол, образование, предпочтения одновременно.

Жизненный стиль (образ жизни) потребителей определяет, как люди расходуют время и деньги, какие потребности являются для них приоритетными. Разрабатывая профили образа жизни, предприятия могут использовать следующие критерии сегментации.

* Социальные группы.

* Интенсивность использования товара, т. е. объем товаров (услуг), приобретаемых потребителем.

* Опыт использования товара (услуги). Поведение не имеющих опыта потребителей существенно отличается от поведения потребителей, имеющих значительный опыт использования товара.

* Степень информированности о товаре и производителе может иметь три категории:

– клиенты, которые впервые слышат о товаре. Такие покупатели нуждаются в получении полной информации о товаре и, возможно, в консультировании и обучении;

– клиенты, осведомленные о товаре, но еще не купившие его. Подобных потенциальных покупателей необходимо мотивировать на первую покупку путем коммуникационного воздействия, бесплатной раздачи образцов, передачи товара в аренду;

– старые клиенты, уже информированные о производителе и покупавшие данный товар. Таких покупателей желательно сделать постоянными клиентами.

* Готовность к приобретению и использованию технически сложной продукции. Выделяют технофилов и технофобов:

– технофилы — это покупатели, активно реагирующие на новинку и с удовольствием приобретающие новый технически сложный товар. Их восхищает сама технология независимо от ее назначения. Технофилами чаще всего бывают молодые, активные, технически грамотные люди с достаточно высоким доходом;

– технофобы — лица, испытывающие недоверие к технически сложным товарам, стремящиеся не приобретать такие товары. К технофобам относятся люди солидного возраста с невысоким уровнем образования и устоявшимися привычками.

* Приверженность торговой марке может иметь три формы: отсутствие, определенная и полная. Если приверженность отсутствует, то потребитель ничего не предпочитает, его привлекают распродажи, он часто меняет торговые марки и готов пробовать новые товары и услуги. Если существует определенная приверженность торговой марке, то потребитель предпочитает несколько марок, его привлекают скидки по ним, он редко их меняет и обычно не стремится пробовать новые. При полной приверженности потребитель настаивает на одной марке, его не привлекают скидки по другим, он никогда не меняет марки и не будет пробовать новую.

* Типы личности — критерий сегментирования рынка, например, на интровертов и экстравертов, легкоубеждаемых и трудноубеждаемых. Потребители — интроверты более консервативны и традиционны в своем поведении при совершении покупок, чем экстраверты. Трудноубеждаемые люди негативно реагируют на интенсивную персональную продажу и скептически относятся к рекламным аргументам. Легкоубеждаемых людей легче склонить к покупке при помощи интенсивных методов стимулирования сбыта, они поддаются влиянию с помощью рекламной информации.

* Отношение к производителю. Нейтральное отношение (я слышал о марке А, но ничего о ней не знаю) требует интенсивного информационного воздействия и убедительного продвижения. Положительное отношение (марка А — лучший товар на рынке) требует подкрепления в виде соответствующей рекламы и личных контактов с потребителями. Негативное отношение (марка А гораздо хуже марки Б) трудно изменить, оно требует улучшения товара и образа производителя. Лучше всего здесь, видимо, игнорировать этот сегмент и продвигать товар на первых двух.

* Мотивы совершения покупок являются основанием для сегментации по выгодам. В основе сегментации по выгодам лежит представление о том, что выгоды, на которые покупатели ориентируются и стремятся приобрести являются стимулами для покупки данного товара.

* Важность покупки неодинакова для различных потребителей. Например, житель пригорода, вероятно, считает приобретение автомобиля более важным делом, чем человек, проживающий в городе с доступным общественным транспортом.

В зависимости от готовности принять новый товар, времени, необходимого для принятия нового товара, готовности его испытать потребители делятся /4/:

- суперноваторы, т. е. потребители, готовые рисковать, приобретая неизвестный товар (2,5 %). (Здесь и далее проценты в скобках характеризуют ориентировочную долю соответствующей группы потребителей). Для суперноваторов нет большего счастья в жизни, чем покупка престижных, модных товаров, и они готовы платить высокую цену ради их приобретения;

- новаторы готовы приобрести новинку в числе первых, но не импульсивно, а после тщательного анализа последствий такого приобретения (13,5 %). Для новаторов приобретение новинок также представляет большой интерес, однако не является жизненной целью;

- обычные потребители (34 %), приобретающие новинку вслед за новаторами, но раньше среднестатистического потребителя;

- консерваторы — скептики, приобретающие новинку, исходя из опыта ее использования предыдущими группами потребителей (34 %);

- суперконсерваторы, подозрительно относятся к любым изменениям и покупают новинку только в случае, если она не противоречит их традициям и привычкам (16 %).

Из этих данных вытекает, что разработчики новых продуктов в первую очередь должны изучать демографические, психологические, экономические и др. характеристики покупателей, прежде, всего суперноваторов и новаторов. Сделать это, как правило, чрезвычайно сложно, так как одни и те же люди могут быть то новатором, то консерватором в зависимости от вида товара.

Промышленный рынок — это рынок организаций-потребителей, которые приобретают товары для дальнейшего производства или перепродажи.

Критерии сегментации промышленного рынка близки критериям сегментации потребительского рынка.

Сегментация промышленного рынка, основана на пяти группах критериев. Переходя от внешних критериев к внутренним, эти группы имеют следующий вид.

1) Среда:

- * сектор промышленности;
- * величина предприятия;
- * географическое положение.

2) Рабочие характеристики:

- * применяемая технология;

- * использование данного товара;
- * технические и финансовые ресурсы.

3) Метод совершения закупки:

- * наличие обособленного центра закупок;
- * иерархическая структура;
- * отношения покупатель — продавец;
- * общая политика закупок;
- * критерии закупки.

4) Ситуационные факторы:

- * срочность выполнения заказа;
- * применение товара;
- * размер заказа.

Результаты сегментации сводят в таблицу (см. табл. 3.2).

Таблица 3.2

Характеристика выделенных сегментов*.

Группы критериев сегментации	Наименование (номер) выделенного сегмента				
	1	2	3	...	n
Региональные					
Демографические					
Стиль (образ) жизни					
Готовность принять новый товар					
Другие					

*Структура и содержание таблицы не является обязательной, возможно использование других вариантов описания характеристик сегментов.

Характеристика сегментов рынка организаций может быть представлена аналогично.

По результатам анализа выделенных сегментов принимается решение о выборе целевого сегмента (сегментов) рынка.

3.3. Описание целевого сегмента рынка

Целевой сегмент рынка, на который предполагается вывести предлагаемый товар, следует описать подробно. Именно подробная характеристика целевого сегмента рынка позволяет понять, что действительно хочет покупатель, где ему предпочтительнее покупать товар, какие каналы коммуникаций эффективнее всего использовать для продвижения товара.

Существует четыре критерия (табл. 3.3), которые позволяют оценить: насколько правильно выбраны признаки для описания целевого сегмента рынка.

Таблица 3.3

Критерии для описания целевого сегмента рынка

Критерий оценки	Комментарии
Объединяют и отличаются	Значение параметров, по которым описан целевой рынок, должно быть общим для целевого рынка и отличаться для всех остальных потребителей рынка
Говорят о характере покупки	Параметры описания целевого рынка должны быть связаны с решением о покупке товара
Представляют значимый сегмент	Целевой рынок, объединенный по заданным параметрам, является значимым в объеме продаж и потенциальной прибыли для компании
Позволяют задать таргетинг	Параметры, которые легки в основу описания целевого рынка, должны позволять проводить качественный таргетинг при планировании рекламных компаний

Все характеристики, которые могут быть использованы для описания целевого сегмента рынка можно разделить на семь групп: описание по демографическим, географическим, поведенческим и психографическим характеристикам; описание ключевых драйверов покупки; определение размеров и тенденций рынка.

Демографические характеристики.

Социально-демографические характеристики помогают определить границы целевого рынка по возрасту, доходу, полу, роду занятий, семейному положению и размеру семьи, национальности, уровню образования и т. д. Такие характеристики очень помогают при выборе каналов коммуникаций и

планировании рекламных кампаний товара. Для предприятий отрасли к таким характеристикам можно отнести: тип отрасли и сектор экономики, возраст бизнеса, объем продаж и размер компании, количество работников, наличие филиальной сети и т. д.

Географические характеристики.

Географические параметры помогают определить область, которую вы планируете обслуживать с помощью своего товара или услуги. К таким характеристикам относятся тип обслуживаемой области (город, регион, страна), плотность населения и численность населения, характер расположения целевого рынка и климатические условия.

Психографические характеристики.

Психографические характеристики помогают определить стиль жизни и характер покупателя. Такое понимание позволяет правильно подобрать стиль рекламного сообщения, ключевые образы для имиджа продукта. К психографическим параметрам относятся различные представления покупателя о самом себе: не только то, как себя воспринимает покупатель, а как он хотел бы себя видеть.

В описании стиля жизни покупателя потребительского рынка можно рассказать о семейном положении, предпочтениях в проведении отпуска, любимых телепередачах, о хобби, политической принадлежности, предпочитаемых марках автомобилей, косметики, духов, о представлениях об идеальной жизни. В описании стиля жизни покупателя рынка организаций можно отметить, на каком этапе находится бизнес потенциального клиента, на какие коммуникационные сигналы откликается, жертвует ли он благотворительность, какого стиля управления придерживается, насколько широко делегирует полномочия и т. д.

Поведенческие характеристики.

Поведенческие характеристики позволяют понять основную модель выбора и покупки товара на рынке. К ним относятся: причина первой покупки, среднее количество покупок в год и интервалы между покупками, средний объем одной покупки, скорость принятия решения о покупке, предпочитаемое место покупки, источник получения информации о товаре, способы использования товара и предпочтения по способу оплаты / доставки товара.

Ключевые мотивы покупки.

Важным блоком описания целевого рынка является определение ключевых мотивов покупки. Можно выделить следующие часто используемые параметры для оценки: качество, торговая марка, цена, определенные свойства товара, реклама и упаковка продукта, уровень сервиса, возможность возврата и гарантии, местоположение и т. п.

Размер целевого рынка.

В описание целевого рынка целесообразно добавить информацию о его размере. Такая информация позволяет удостовериться, что потенциальная база покупателей велика и компания сможет получать необходимый уровень прибыли и расти.

Рыночные тенденции.

Ключевые тренды в развитии рынка говорят о возможностях, уровне стабильности и перспективах роста сегмента, поэтому включение данной информации в характеристику целевого рынка является необходимым. Тенденции необходимо оценить в следующих областях: влияние экономических и политических условий на рынок, темпы роста рынка, потенциал роста потребительской базы и направление развития предпочтений покупателей, вероятные технологические тенденции рынка.

Таблица 3.4

Макет для описания целевого рынка

Раздел описания	Вариант текста для подготовки описания
Границы рынка	Компания _____ осуществляет свою деятельность в районе / стране / городе _____. Ее целевой рынок — это _____ компании / потребители (впишите размер бизнеса или возраст, доход потребителя), имеющие потребность _____ (впишите основную потребность) и покупающие / не покупающие _____ (впишите товарную категорию, группу товаров). Географическая область для работы компании включает следующие города и пригородные районы ____
Размер и тренды	Рынок _____ (впишите основной рынок компании) — это крупный / средний / небольшой по размеру сегмент отрасли _____, который на сегодняшний момент имеет объем в _____ млн руб, что составляет _____ % от

	всей отрасли _____. Ежегодные темпы роста рынка: _____%. Причины такого роста: _____. Рынок на данный момент стремительно растет / стагнирует / переживает спад / находится на пике зрелости. Потенциал роста рынка большой / средний/ небольшой / отсутствует, что возможно с помощью _____. Экономические, правовые и политические условия страны обуславливают устойчивый / неустойчивый бизнес. Прогноз развития конкуренции на рынке _____. Технологическое совершенствование отрасли развивается в направлении _____.
Целевые потребители	Основная целевая группа проявляет следующие особенности в выборе и покупке товаров _____. По психографическому профилю их можно охарактеризовать как знаток техники / стремится к высокому социальному статусу/ следит за модой / консервативный / социально ответственный / разумный покупатель / ориентирован на семейные ценности / ищет развлечений / беззаботный / истинная домохозяйка / другое. Более подробно такой статус можно охарактеризовать как _____ (перечислить наиболее выраженные психографические характеристики). Целевая аудитория наиболее чувствительна к таким параметрам товара, как _____ (перечислить наиболее важные критерии выбора товара). Наибольшее влияние на принятие решения о покупке товара оказывает _____.
Готовность рынка	Исследования показали, что потребители проявляют высокую / среднюю / низкую вовлеченность в покупку. Покупка товара на рынке является для них обязательной / необязательной в силу _____. Высокую осведомленность о свойствах и критериях качества товара проявляет _____% покупателей, _____ % покупателей отмечают высокую потребность в продукте с характеристиками _____. Потребитель способен отказаться от приобретения товара в случае _____. Уровень приверженности к определенным торговым маркам на рынке высокий / средний / низкий в связи с _____.

Описание целевого рынка может быть выполнено в текстовом виде, табличной форме (см. табл. 3.4) или в сочетании текста и таблиц, дополненных рисунками (при необходимости).

3.4. Позиционирование нового товара

Позиционирование товара является одним из важнейших этапов разработки маркетинговой стратегии предприятия. Для того чтобы потребитель смог зафиксировать в своем сознании новый продукт, необходимо освободить для него место, обобщив и, соответственно, уплотнив его знания об аналогичных товарах и услугах. Чтобы новая информация не была вновь сгруппирована потребителем по своему усмотрению, важно связать ее с удовлетворением его наиболее важных потребностей (см. приложение 1). Если понятно и лаконично сформулировать наиболее важные аспекты нового товара или услуги, можно надеяться, что они устойчиво останутся в сознании покупателя.

Для этого важно четко определить рыночные позиции существующих товаров (услуг) конкурентов и собственного товара (услуги), определить их сходства и различия, что позволяет выявить преимущества и недостатки той или иной рыночной позиции (рекомендации по позиционированию см. приложение 3).

Рыночная позиция товара — это мнение, прежде всего, определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов относительно важнейших свойств товара. Она характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту конкурентов. Таким образом, позиционирование — это, прежде всего, борьба за сознание потребителя посредством инструментов маркетинга.

Позиционирование доносит до сознания потребителей всего лишь одну-единственную идею, которая позволяет «отличаться» от конкурентов и является ценной для потребителя, стимулом для покупки.

Чтобы выбрать удачную концепцию позиционирования, необходимо создать и продвигать далее такую концепцию, которая чем-то будет отличаться от конкурентов, а в чём-то будет лучше их.

Окончательный результат позиционирования товара или услуги — успешное создание ориентированного на рынок предложения о полезности и преимуществах товара (услуги): простого и четкого утверждения, почему потребителям, составляющим целевой сегмент, следует покупать данный товар (услугу). Для позиционирования можно выбрать одно или несколько отличий своего товара от товаров-конкурентов. Для этого крайне важно выяснить, как

представители целевого сегмента рассматривают уже имеющиеся на рынке товары, очевидны ли для потребителей различия между ними, и по каким показателям в настоящий момент покупатели отличают эти товары.

Позиционирование нового товара в сознании покупателей включает ряд шагов:

1. Определение представительного набора товаров — аналогов.

На уровне товарной категории анализируется восприятие покупателями типов товаров аналогов, которые они могут считать заменителями, удовлетворяющими потребности, что и предлагаемый товар. Чтобы оценить позицию предлагаемого товара на рынке, нужно получить представление о восприятии покупателями этого товара относительно вероятных товаров — аналогов по разнообразным определяющим его атрибутам.

Выбор конкурирующих товаров (товарных категорий) при анализе позиционирования является крайне важным. При этом, конкурирующие товары должны относиться к тому же классу, что и предлагаемый и обращаться на том же рынке.

2. Определение ключевых показателей (атрибутов).

Позиционирование может основываться на целом ряде атрибутов, которые включают желаемые характеристики или выгоды, которые можно классифицировать следующим образом:

- Простые основанные на физических свойствах атрибуты.

Они напрямую связаны с физическими показателями товара, такими как мощность, скорость, производительность, емкость или размер.

- Сложные (комплексные) атрибуты.

Из-за наличия большого количества физических характеристик потребители могут использовать составные атрибуты, чтобы сравнивать предложения разных производителей. Такие показатели могут быть субъективными вследствие различного относительного значения, придаваемого разным признакам. Примерами составных атрибутов являются качество товара, экономичность, производительность и пр.

- Абстрактные атрибуты (атрибуты восприятия).

На атрибуты восприятия оказывают влияние физические характеристики, но они не связаны с ними непосредственно. В качестве примеров можно назвать престиж автомобиля, соответствие товара моде, стилю, органолептические показатели (цвет, сочетание цветов, вкус, форма и пр.).

При позиционировании большинства товаров необходимо учитывать значимость атрибутов восприятия. Это вызвано тем, что большинство товаров имеют сходные физические характеристики, что повышает важность субъективных оценок.

Важность атрибутов восприятия, их субъективной составляющей меняется в зависимости от потребителей и классов товаров. Так, можно утверждать, что для потребителей знакомых с данным классом товаров, физические атрибуты являются более значимыми, чем атрибуты восприятия и наоборот, покупатели слабо знакомые с данным классом товаров больше полагаются на атрибуты восприятия.

3. Сбор информации относительно восприятия покупателями конкурирующих товаров.

Сформировав набор конкурирующих товаров, следует определить, какие атрибуты являются определяющими для покупателей анализируемого целевого рынка и товарной категории. Кроме того, необходимо определить, как разные товары оцениваются покупателями с помощью таких атрибутов. Обычно эти сведения получают, прежде всего, посредством качественного исследования, например, интервью в фокус-группах, проводимого с целью выявления определяющих атрибутов. После этого следует количественное исследование с целью сбора информации о том, как конкурирующие товары оцениваются по отдельным атрибутам.

4. Анализ текущих позиций товаров в конкурентном пространстве.

Полезный инструмент для достижения этой цели — сетка позиционирования, также называемая картой восприятия. Сетка позиционирования обеспечивает визуальное представление позиций различных товаров или торговых марок в конкурентном пространстве по (как правило) двум определяющим атрибутам. Величина продаж каждого продукта может быть выражена площадью (диаметром) соответствующего круга.

Если есть возможность определить место «идеального товара (ов)», то такие точки могут быть центрами концентрации потребителей, образуя потенциальный целевой сегмент. Но, с другой стороны, такая точка может указывать на позицию с комбинацией характеристик, которая никому не нужна (*) (см. рис. 3.1).

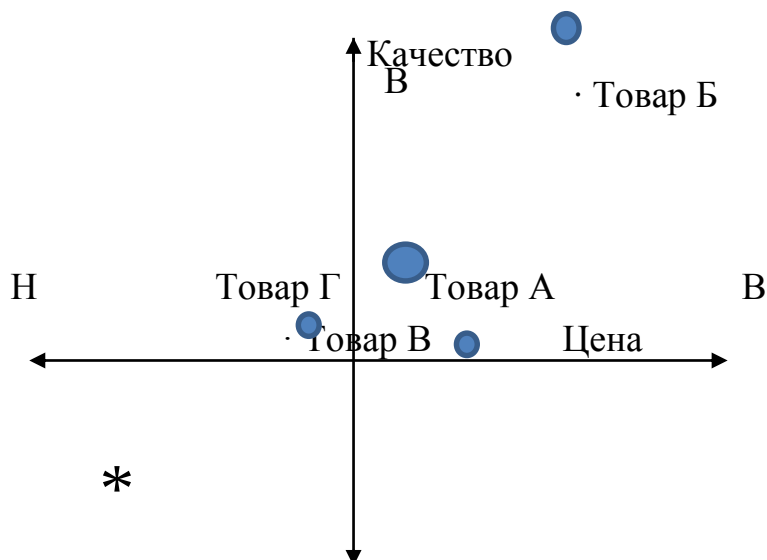


Рис. 3.1. Карта восприятия

Такая позиция называется «дыра в потребностях» и несет опасность больших потерь.

5. Определение наиболее предпочтительных для покупателей комбинаций атрибутов.

Существует несколько способов, с помощью которых можно определить предпочтения покупателей и использовать их в анализ позиционирования. Например, респондентов принимающих участие в опросе, могут попросить придумать «идеальный» товар, обладающий наилучшей (с точки зрения покупателей) комбинацией атрибутов. После этого, респондентам предлагают оценить «идеальный» и существующие товары.

Другой способ состоит в том, что респондентам предлагают не только оценить степень близости анализируемых товаров, но и указать собственный уровень предпочтения в отношении исследуемых товаров и атрибутов.

6. Анализ соответствия возможных позиций нуждам потребителей и привлекательности сегмента.

Важным критерием при определении рыночных сегментов является разница в выгодах, которые ищут разные покупатели. Из-за того что различия между идеальными точками покупателей отражают различия в выгодах, которые они ищут, анализ рыночного позиционирования может одновременно определить отдельные рыночные сегменты, так же как и воспринимаемые позиции различных торговых марок. Когда идеальные точки покупателей группируются в двух или нескольких местах на карте конкурентного пространства

каждую такую группу можно считать отдельным рыночным сегментом. В аналитических целях каждая группа может быть представлена кругом, который содержит большинство идеальных точек для этого сегмента. Размер круга отражает относительную долю покупателей выделенного сегмента.

Данный этап не только завершает аналитическую часть процесса позиционирования и формулирует решение о позиционировании товара, но и помогает выявить места в конкурентном пространстве, где можно разместить дополнительные новые товары.

7. Составление заключения о позиционировании и выработка предложений по дальнейшей разработке и осуществлению маркетинговой стратегии.

Окончательное решение о том, как позиционировать новый товар должно определяться как анализом целевых рынков, так и результатами анализа рыночного позиционирования. Выбранная позиция должна соответствовать предпочтениям покупателей определенного рыночного сегмента и принимать в расчет текущие позиции конкурирующих товаров.

Рыночная позиция товара должна отражать текущую и будущую привлекательность целевого рынка и относительные сильные и слабые стороны конкурентов.

4. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРЕДЛАГАЕМЫЙ ТОВАР

Нижней границей ценового коридора является сумма всех затрат на производство товарной единицы. Ценообразование нового товара отличается от стандартных и наиболее часто используемых методов ценообразования. Для новых товаров широкого спроса по традиции применяются два метода установления цены — метод «снятия сливок» и метод «проникновения на рынок».

Цена «снятия сливок» устанавливается на товар, только поступивший на рынок, и является максимально высокой. Такая цена рассчитана на потребителя не чувствительного к ценам и готового приобрести товар по очень высокой цене.

Товаропроизводитель является монополистом, у него нет конкурентов, и он предлагает такие цены, какие хочет. По мере появления других производителей и насыщения рынка новым товаром производитель начинает снижать цену для привлечения новых слоев покупателей, т. е. стремиться увеличить совокупный спрос.

Такой метод будет эффективен лишь при наличии устойчивого спроса на товар, при этом качество товара должно соответствовать запрашиваемой цене.

Недостаток этой стратегии ценообразования в том, что высокий уровень цен привлекает в отрасль много конкурентов. В связи с этим такие цены можно устанавливать при условии ограниченной конкуренции, наличии барьеров входа в отрасль, а также при высоком спросе на товар.

Цена «проникновения на рынок» — это цена на товар, существенно более низкая, чем цена на такой же товар производителей-конкурентов. Низкая цена устанавливается для того, чтобы быстро занять большую долю рынка и привлечь больше покупателей. Цены такого вида целесообразно устанавливать, если у предприятия большие объемы производства и общая масса прибыли от реализации всего ассортимента покрывает потери на отдельном товаре. Большие объемы производства характерны только для крупных предприятий, следовательно, такая стратегия ценообразования не подходит для мелких и средних предприятий, не имеющих таких производственных и финансовых возможностей. Условием успеха использования цен «проникновения» является наличие эластичного по цене спрос и возможность использования «эффекта масштаба». В этом случае товар очень быстро становится известным и популярным.

Такой метод применяется не просто для нового товара, а для товара ранее неизвестного и никогда до этого на рынке не появлявшегося. Применение

цен «проникновения» опасно тем, что, если производитель товара не завоеует массовый рынок, он может разориться. Метод будет успешен, если производитель чутко реагирует на изменение спроса, рост продаж устойчив и доходы предприятия позволяют развивать производство, а низкая цена отпугивает возможных конкурентов.

Цены «снятия сливок» и «проникновения» отражают границы ценового диапазона. В большинстве случаев товаропроизводитель при назначении цены руководствуется тремя основными требованиями: цена должна быть доступна достаточному количеству потенциальных покупателей, она должна превышать затраты на производство и реализацию товара, быть конкурентоспособной на данном рынке. Всегда существует определенный диапазон, в пределах которого должна находиться цена.

На практике производителям нового товара остается только два варианта для определения цены: опираться на затраты на изготовление и реализацию товара и изучать поведение аналогичного конкурирующего товара, уже известного на рынке и принятого покупателями.

Поэтому используются известные методики, в частности, затратный метод и метод определения конкурентоспособной цены.

4.1. Затратный метод.

В первом варианте базой для определения цены являются полные затраты. Цена определяется по формуле:

$$C = \frac{In}{N} (1 + r),$$

где In — полные (совокупные) затраты на производство и сбыт продукции;
 N — объем реализации продукции;
 r — рентабельность.

Пример 1.

Суммарные затраты на производство 300 товарных единиц составили 1500 тыс. руб., планируемая рентабельность — 20 %. Цена единицы товара составит:

$$C = 1500 / 300 (1 + 0,2) = 6 \text{ тыс. руб.}$$

Недостаток метода заключается в том, что полностью игнорируется ситуация на рынке. Изменение цены возможно за счет маневрирования затратами, в частности постоянными, что не всегда возможно, и величиной рентабельности.

Второй вариант предполагает определение цены как суммы переменных затрат и наценки, включающей рентабельность и сумму постоянных затрат:

$$C = (Inp + R) / N,$$

где Inp — переменные затраты на производство и сбыт продукции;

R — наценка;

N — объем реализации продукции.

В этом случае постоянные затраты возмещаются за счет маржинальной прибыли.

Пример 2.

Исходные данные заимствуем из примера 1. Все постоянные затраты, составляющие 500 тыс. руб. включим в наценку (R). Тогда цена определяется:

$$C = (1000 + 0,2 \times 1500 + 500) / 300 = 6 \text{ тыс. руб.}$$

Неудобство метода заключается в том, что при не достижении планируемого объема продаж маржинальная прибыль, а с ней и сумма на возмещение постоянных затрат сокращаются, что может привести к снижению прибыли и, даже, к убыткам.

4.2. Метод определения конкурентной цены

Можно установить более высокую цену по сравнению с ценой аналогичного товара у конкурентов, если удастся доказать, что ваш товар лучше, функциональнее, удобнее и т. д. Если же особых отличий от товаров-аналогов нет, то и цена должна быть такая же, а то и ниже, чтобы завоевать себе место на рынке.

Первый способ определения конкурентной цены предлагаемого товара — установление цены близкой к цене аналогичного товара-конкурента. Такая цена называется «Цена следования за лидером отрасли (рынка)» и она не может быть выше цены лидера. Производитель может повысить прибыль за счет снижения затрат на производство и реализацию своего товара.

Второй способ содержит несколько вариантов эконометрических методов определения цены: метод удельной цены, метод регрессионного анализа, балловый метод.

Метод удельной цены используется, когда товары отличаются только одним главным параметром, либо этот параметр полностью или в значительной мере определяет ценность (полезность) товара. Тогда цена определяется по формуле:

$$C = \frac{C_a}{X_a} \times X_n ,$$

где C_a — цена аналогичного товара-конкурента;

X_a — количественная оценка главного параметра товара-аналога;

X_n — количественная оценка главного параметра нового товара.

Пример 3.

Предприятие предлагает новый насос мощностью 20 кВт. В продаже имеется аналогичный насос мощностью 25 кВт, стоимостью 75 тыс. руб. В соответствии с данным методом цена насоса мощностью 20 кВт составит:

$$C = 75 \times 20/25 = 60 \text{ тыс. руб.}$$

Такой метод применим для новых товаров, ценность которых покупатель определяет по значению одного самого важного функционального показателя. Но метод удельной цены не учитывает другие, возможно, важные свойства изделия, условия применения товара, что сужает область его применения. Метод может быть использован для предварительной ориентировочной оценки стоимости товара.

Метод регрессионного анализа используется по отношению к товарам, характеризующимся несколькими функциональными параметрами. В этом случае цена определяется с помощью уравнения многомерной регрессии, параметры которой определяются на основании информации об аналогичных товарах.

$$C = f(X_1; X_2; X_3; \dots X_n) ,$$

где X_i — количественная оценка i -го функционального параметра товара.

На основании приведенного выше уравнения общего вида можно получить уравнения многомерной регрессии, по меньшей мере, двух видов:

линейное регрессионное уравнение: $c = a_0 + \sum_{i=1}^n a_i * X_i$;

степенное регрессионное уравнение: $c = a_0 * \prod_{i=1}^n X_i^{k_i}$.

Регрессионный анализ хорошо работает, если цены на товары-аналоги получены в результате исследований целевого сегмента рынка, а в качестве аналогов выбраны товары того же класса, что и предлагаемый. Метод регрессионного анализа целесообразно использовать по отношению к техническим изделиям.

Пример 4.

Определить цену на насос с помощью регрессионной модели. Исходные данные приведены в таблице 4.1.

Таблица 4.1

Характеристика нового товара и аналогов.

Товар	Мощность, кВт	Подача воды, м³/ч	Цена, руб.
Насос 1	6	240	36 000
Насос 2	12	360	60 000
Насос 3 (новый)	18	500	?

Составим систему линейных уравнений:

$$6a + 240b = 36\,000$$

$$12a + 360b = 60\,000$$

Решение системы уравнений дает значения коэффициентов регрессии:

$$a = 2000;$$

$$b = 100.$$

Тогда регрессионное уравнение для нового товара:

$$18a + 500b = C,$$

$$18 \times 2000 + 500 \times 100 = 86000.$$

Цена нового насоса равна 86 тыс. руб.

Необходимо отметить, что более сложные расчеты удобнее производить с помощью специальных программ. Для прогноза цены на новый товар данный метод целесообразно применять при определении начальной цены. Но необходимо помнить, что и этот метод не учитывает все свойства товаров, важные для покупателя, а также ситуацию на рынке.

Метод балльной оценки основан на сравнении нового товара с существующим на рынке аналогом путем присвоения определенного веса (значимости) каждому функциональному параметру существующего и нового товара в зависимости от его важности для потребителей. Оценка производится путем распределения 100 баллов между товарами по каждому показателю в зависимости от степени присутствия (величины) этого показателя. Цена определяется через стоимость одного балла, рассчитанную по товару-аналогу. Стоимость одного балла:

$$Cб = C / (X1 \times a1 + X2 \times a2 + \dots Xn \times an),$$

где $Cб$ — стоимость одного балла, рассчитанная по товару-аналогу;

C — цена товара-аналога;

Xi — количественная оценка i -го функционального параметра товара-аналога;

ai — коэффициент значимости i -го функционального параметра.

Цена нового товара определяется умножением стоимости одного балла на средневзвешенную бальную оценку нового товара:

$$C_n = C * \bar{X},$$

где $\bar{X}$ — средневзвешенная бальная оценка нового товара.

Пример 5.

Определить цену предлагаемого товара по исходным данным о товарах-аналогах, приведенным в таблице 4.2.

Таблица 4.2

Характеристика товара-аналога и нового товара

Товар	Мощность		Подача воды		Цена, руб.
	баллы	вес	баллы	вес	
Насос-аналог	60	0,6	50	0,4	50 000
Насос новый	80	0,6	70	0,4	?

Стоимость одного балла:

$$C_b = 50000 / (60 \times 0,6 + 50 \times 0,4) = 893 \text{ балла.}$$

Цена нового насоса:

$$C_n = 893 \times (80 \times 0,6 + 70 \times 0,4) = 67868 \text{ руб.}$$

Данный метод носит субъективный характер и тоже не учитывает ситуации на рынке.

Общим недостатком всех методов определения конкурентной цены является использование зависимости цены от функциональных показателей товара.

Цены на новый товар при применении разных методик, получатся разными, и ни одна цена не может гарантировать, что новый товар будет активно продаваться в условиях конкурентного рынка.

По истечении времени можно начинать внедрять системы стимулирования тех покупателей, которые тоже бы хотели купить наш товар, но у них не было на это достаточно средств.

В курсовой работе необходимо отразить возможные скидки по заданным условиям, предусмотреть варианты комплектации товара для разных групп покупателей.

5. ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРЕДЛАГАЕМОГО ТОВАРА

Канал распределения — комплекс взаимосвязанных и взаимозависимых организаций, обеспечивающих доступность товара для использования конечными потребителями.

В каналах распределения функции сбыта распределяются между изготовителем и посредниками. Передача сбытовых функций посредникам оправдана в том случае если они, благодаря своей специализации, способны выполнять их более эффективно и с меньшими затратами.

Уровень канала распределения — это каждый тип посредника, который выполняет те или иные функции товародвижения. Поскольку, определенные функции выполняет и сам производитель, то он тоже входит в состав канала распределения. Протяженность канала определяют по количеству промежуточных уровней (посредников).

Канал нулевого уровня (называемый также каналом прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Три основных способа прямой продажи — торговля вразнос, почтовая торговля и торговля через торговые предприятия, принадлежащие производителю.

Одноуровневый канал включает в себя производителя, одного посредника и потребителя. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал, кроме производителя, включает в себя двух посредников и потребителя. На потребительских рынках такими посредниками обычно являются оптовый и розничный торговцы, на рынках организаций это могут быть промышленные дистрибьюторы и дилеры.

Трехуровневый канал включает в себя производителя и трех посредников. Например, канал распределения может включать мелкого оптовика, действующего между оптовым и розничным торговцами. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые для крупных оптовиков неинтересны и они, как правило, их не обслуживают.

В зависимости от количества типов посредников говорят о протяженности канала, то есть о длине канала распределения (рис. 5.1).

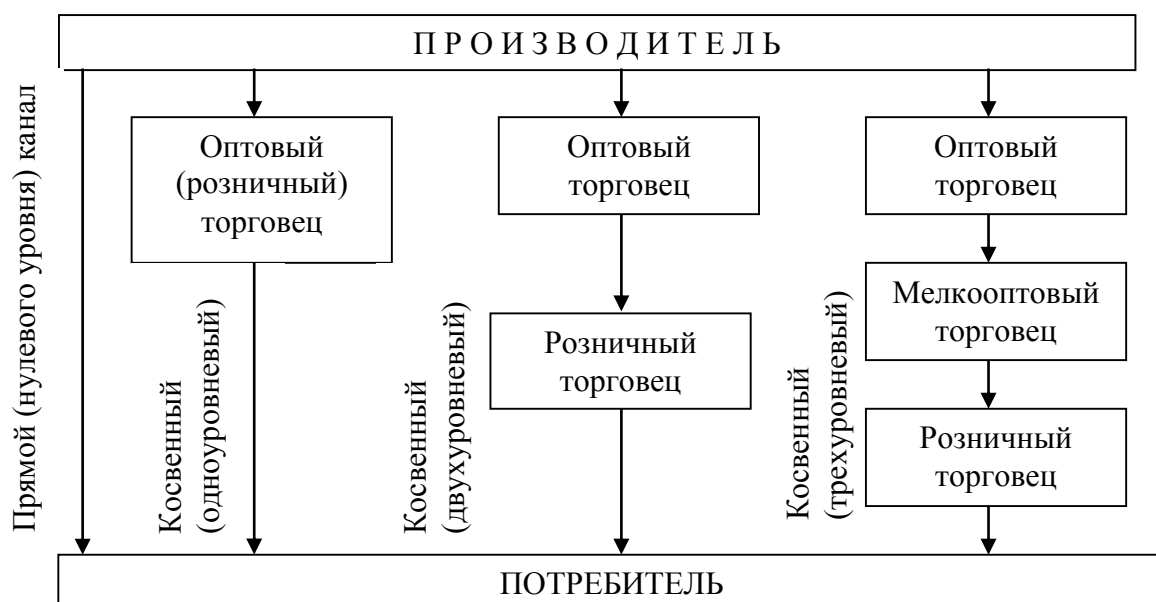


Рис. 5.1. Длина каналов распределения

При непосредственной реализации товара производителем конечному потребителю говорят о канале «прямого маркетинга» или «нулевого уровня». Если в распределении товара задействован хотя бы один посредник, то такой канал называется «косвенным» каналом распределения.

Изготовитель может использовать «смешанный» канал распределения, а именно комбинацию двух или более каналов перечисленных видов.

Число посредников одного типа на одном уровне канала распределения характеризует широту канала (рис. 5.2 и 5.3).

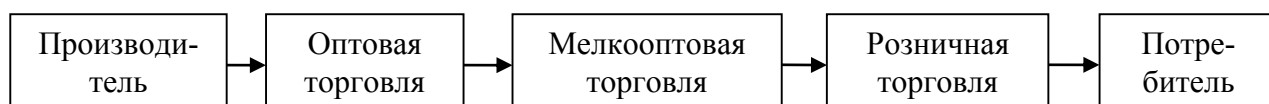


Рис. 5.2. Узкий канал распределения.

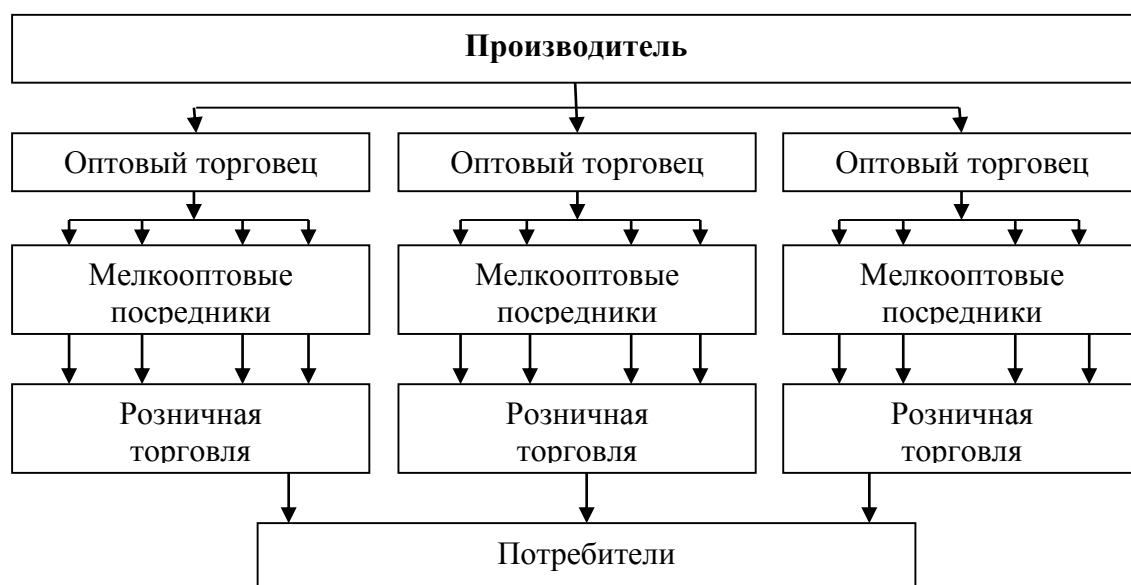


Рис. 5.3. Широкий канал распределения.

Различают три варианта широты канала: интенсивное, эксклюзивное и селективное распределение.

1. Интенсивное распределение. Производитель стремится продавать свой товар через всех посредников, готовых принять его в свой ассортимент. При этом изготовитель предлагает товар всем посредникам на одинаковых условиях, с целью максимального охвата рынка.

2. Эксклюзивное распределение. Производитель намеренно ограничивает количество посредников одного уровня, торгующих его товаром. Более того, изготовитель предоставляет право торговли своим товаром на данной территории только одному посреднику.

3. Селективное (избирательное) распределение. Производитель предлагает свой товар наиболее эффективным посредникам, выбирая их из всего множества, действующих на рынке. Такой вариант распределения является промежуточным между первыми двумя.

Единственного и наилучшего канала распределения не существует. Выбор осуществляется необходимостью снижения издержек обращения, обеспечения устойчивого сбыта продукции. Производитель стремится выбрать такой канал или их комбинацию, которые позволяют в течение продолжительного периода времени продавать максимальное количество товара с минимальными затратами.

Таблица 5.1

Характеристика основных каналов распределения

Уровень канала	Преимущества	Недостатки	Специфика продукции
Нулевой уровень (прямой маркетинг) — самостоятельный сбыт без привлечения посредников	Движение товара находится под полным контролем производителя.	Рынок сбыта ограничен. Короткая обратная связь с потребителем	Инновационная, технически и технологически сложная продукция
Одноуровневый канал (розничные посредники)	Наличие обратной связи с потребителем. Расширение охвата рынка.	Частичный контроль производителя за движением товара. Зависимость от профессиональной квалификации посредника.	Инновация как с радикальным, так и с консервативным подходом

Уровень канала	Преимущества	Недостатки	Специфика продукции
Двухуровневый канал (оптовые посредники + розничные посредники)	Возможность передачи функций технического обслуживания товара посреднику	Обратная связь с потребителем практически отсутствует	Инкрементальная инновация (усовершенствованная продукция)
Трех уровневый канал (крупный оптовый посредник + мелкий оптовый посредник + розничный посредник)	Широкий охват рынка	Процесс движения товара практически невозможно контролировать	Известные рынку и покупателю инновационные товары

Основная задача при формировании сбытовой системы – определение длины и ширины канала распределения.

Прежде всего, в курсовой работе следует определить предпочтительный тип канала: прямой или косвенный.

Косвенный канал имеет следующие преимущества.

1. Значительная экономия на капитальных вложениях, т. к. создание элементов сбытовой инфраструктуры (складские помещения, транспортные средства и пр.) финансируется посредником.

2. Делегирование части функций сбыта посреднику, более квалифицированному в реализации сбытовых операций, чем производитель.

3. Возможность использования капитала посредника, его налаженных контактов с различными организациями.

4. Информационное обеспечение процесса реализации товара. Торговый посредник, как правило, имеет больше информации о конечном покупателе, целевом рынке, условиях сбытовых операций.

Использование косвенного канала распределения имеет и негативные последствия:

– отсутствие прямого взаимодействия с конечным покупателем, что связано с риском искажения маркетинговой информации;

– сложность контроля за действиями посредника и, соответственно, за сбытом товара;

– - рост конкурентных рисков т. к. в ассортимент посредника могут входить конкурентные товары-аналоги.

Указанные недостатки способствуют организации собственного канала распределения. Основное достоинство прямого сбыта — возможность контроля процесса реализации товара. Кроме того, лучше производителя его продукцию не знает никто. Следовательно, обслуживание будет более квалифицированным.

Применение канала прямого сбыта целесообразно при следующих условиях:

- высокий спрос на предлагаемый товар;
- небольшая территория сбыта;
- узкий специализированный круг потребителей;
- необходимость высококачественного и специализированного обслуживания;
- наличие собственной сбытовой сети и экономическая целесообразность ее использования.

При выполнении курсовой работы следует ориентироваться на представленные выше соображения о типах канала сбыта и сведения из таблицы 5.2.

Таблица 5.2

Сравнительная характеристика прямого и косвенного каналов распределения

Характеристика	Прямой канал распределения	Косвенный канал распределения
1. Специфика покупателей		
Количество и концентрация покупателей	Большая численность покупателей при высокой территориальной концентрации. Затраты на организацию прямого канала распределения быстро окупаются.	Покупатели распределены между несколькими территориально рассредоточенными сегментами
Специфика покупки	Объем покупок, их регулярность и стоимость оправдывают расходы на прямой сбыт	Небольшие партии, невысокая цена, нерегулярные покупки

Продолжение таблицы 5.2

Характеристика	Прямой канал распределения	Косвенный канал распределения
Лояльность потребителей	Производитель и его продукция недостаточно известны на рынке. Необходимы мероприятия по продвижению товара и формированию лояльности покупателей	Производитель известен, лояльность потребителей достаточная. Не требуется дополнительных усилий для убеждения покупателя
2. Характеристика товара		
Степень стандартизации	Товар узкоспециализированный. Производится по заказу и спецификациям покупателя.	Товар стандартизован
Техническая сложность	Технически и технологически сложные товары. Продавец должен быть не только хорошим сбытовиком, но и опытным техническим специалистом	Несложные в техническом отношении товары. Продавец не должен иметь специальную подготовку
Необходимость дополнительных услуг	Предоставление дополнительных услуг (обучение, предпродажное и послепродажное техническое обслуживание) является залогом успешных продаж	Ассортимент дополнительных услуг незначителен
Комплементарность товара	Товар не требует специальных комплементарных товаров или необходимые сопутствующие товары производятся самим поставщиком	Применение товара возможно только при условии его объединения с другими товарами, в том числе товарами других производителей
3. Характеристика производителя		
Ассортимент	Значительная диверсификация ассортимента по ширине и глубине, что покрывает затраты на содержание собственного канала сбыта сразу для нескольких ассортиментных групп (позиций)	Неширокий и неглубокий ассортимент является основанием для использования посредников

Окончание таблицы 5.2

Характеристика	Прямой канал распределения	Косвенный канал распределения
Ресурсы	Наличие финансовых, кадровых, материально-технических и прочих ресурсов для организации и содержания собственного канала сбыта	Недостаток или отсутствие ресурсов (определенного ресурса), необходимых для организации прямого канала

Приведенный список критериев не является исчерпывающим. На выбор типа канала распределения оказывает влияние стадия жизненного цикла товара. На стадии внедрения предпочтение следует отдавать использованию прямого канала, если это не противоречит рекомендациям таблицы 5.2. На фазе роста целесообразно активизировать объемы продаж за счет подключения косвенных каналов распределения, поскольку товар стал известным и зарекомендовал себя на рынке.

В курсовой работе необходимо всесторонне рассмотреть все факторы, влияющие на выбор канала распределения, обосновать и аргументировать свой выбор.

6. РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДЛАГАЕМОГО ТОВАРА

Продвижение означает построение системы коммуникации, т. е. процесса передачи информации от производителя (продавца) целевой аудитории в любой ее форме. С помощью коммуникации предприятие влияет на решение потребителя о покупке.

Цели продвижения:

- распространение благоприятной информации о предприятии, товаре, его качестве, обслуживании, местах продажи и т. д.;
- формирование благоприятного впечатления о товаре, предприятии и т. д., т. е. создание положительного эмоционального отношения потенциальных покупателей;
- мотивирование покупателей, поощрение и одобрение их действий;
- устранение негативных ощущений после покупки товара.

По отношению к инновационным товарам (услугам) используются те же инструменты продвижения, что и любой другой продукции:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- персональные продажи;
- связи с общественностью.

Таблица 6.1

Инструменты продвижения инновационного товара

Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с обще- ственностью	Персональные продажи
Объявления в средствах массовой информации	Скидки с цены	Подборки для прессы	Коммерческие презентации
Почтовые отправления	Купоны	Доклады	Коммерческие встречи
Каталоги, проспекты	Презентации то- вара	Семинары	Программы поощрения
Видеофильмы	Гарантирование возврата денег	Периодические отчеты	Предоставление образцов в пользование
Брошюры	Продажа товара в кредит	Благотворитель- ность	Ярмарки, вы- ставки, торговые встречи

Окончание таблицы 6.1

Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с обще- ственностью	Персональные продажи
Плакаты, баннеры	Премии и подарки	Стипендии	Обучение персонала
Интернет	Лотереи	Пресс-релизы для обществен- ности	Обслуживание на льготных условиях
Демонстрации, презентации	Игры и соревно- вания	Формирование отношений с об- щественными организациями и органами власти	Предоставление товара в аренду
Предоставление дополнительных товаров на льготных условиях	Финансирование под низкую про- центную ставку	Совместные ме- роприятия с ор- ганами местной власти	

Таблица 6.2

Общая характеристика инструментов продвижения товара на рынок

Характери- стика	Реклама	Персональные продажи	Стимулирова- ние сбыта	Связи с обще- ственностью
Достоинства	Широкий охват. Низкие удельные рас- ходы на один контакт	Психологиче- ская подго- товка комму- никаций. Наличие об- ратной связи Совмещается распреде- ление и продви- жение, сбор информации о клиенте	Наличие обрат- ной связи — явная заинтере- сованность или незаинтересо- ванность поку- пателя	Широкий охват, имид- жевая направ- ленность и по- зиционирова- ние предприя- тия
Недостатки	Отсутствие об- ратной связи. Неличная фор- ма обращения	Узкий охват целевой ауди- тории	Кратковремен- ный эффект действия	Обратная связь практи- чески отсут- ствует

Характеристика	Реклама	Персональные продажи	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью
Применение	Необходимость массового охвата	Специализированный, дорогой товар. Покупатели — профессионалы	Постоянные клиенты, повторные покупки. Сохранение покупателя как приверженца данного товара, торговой марки, производителя	Имидж предприятия и поддержание контактов с различными социальными группами

Реклама. Под рекламой понимают любую форму неличного представления товаров, услуг, коммерческих идей, оплаченного четко указанным рекламодателем.

Реклама является незаменимым средством информирования большого числа людей о наличии нового средства удовлетворения их потребностей.

Рекламную кампанию инновационных товаров целесообразно проводить с учетом следующих условий: реклама должна быть систематической, чтобы охватить большое количество потребителей; реклама должна быть интересной; реклама требует применения всех ее форм (печать, Интернет, радио, телевидение и т. п.).

Реклама использует акустические, графические, визуально — зрелищные, предметные и декоративные средства,

Акустические средства связаны с передачей сообщения через слух получателей информации, а именно: объявления по радио, радиотрансляционной сети; личное устное сообщение.

Таблица 6.3

Достоинства и недостатки акустических средств рекламы

Достоинства	Недостатки
– большая скорость и низкая трудоемкость изготовления; – относительно низкая стоимость	– слабая выразительность (используется только звук); – краткость контакта; – ограниченность рекламных приемов

С помощью акустических средств сложно долго удерживать внимание получателей информации. Товар, о котором много говорит его внешний вид, не следует рекламировать с помощью акустических средств. Аудиосредства используются, когда необходимо быстро сообщить какую-либо новость.

Графические средства воздействуют на получателей информации с помощью неподвижного изображения, сопровождаемого текстом. Графические средства очень разнообразны (см. табл. 6.4).

Таблица 6.4

Графические рекламные средства

Информационные средства рекламы	Изобразительные средства рекламы
Информационное письмо Коммерческое предложение Буклет Проспект Каталог Рекламная статья Газета, бюллетень Афиша, растяжка, указатель	Рекламные плакаты Рекламные листовки Наклейки Открытки Этикетки Упаковка Журнал Календари

К достоинствам графических средств рекламы можно отнести более широкие по сравнению с акустическими средствами художественные и информационные возможности, более широкий набор и выразительность рекламных приемов, а также большую долговечность. Недостатки — более высокая трудоемкость и стоимость изготовления.

Визуально-зрелищные средства воздействуют на целевую аудиторию с помощью изображения, звука и движения и могут быть двух видов (см. табл. 6.5).

Таблица 6.5

Визуально-зрелищные средства

Визуально-зрелищные средства. Экранные визуально-зрелищные средства	Рекламные мероприятия
Видеоролики Видеофильмы Мультфильмы Рекламные передачи	Демонстрации Презентации Праздничные рекламные мероприятия Выставки и ярмарки Рекламные представления

Достоинства и недостатки визуально-зрелищных средств рекламы представлены в таблице 6.6.

Таблица 6.6

Достоинства и недостатки визуально-зрелищных средств рекламы

Достоинства	Недостатки
– высокая выразительность; – возможность демонстрации предмета рекламы в действии; – информативность; – широкий выбор рекламных приемов	– высокая стоимость; – высокая трудоемкость создания рекламного объявления

Средства декоративной рекламы воздействуют на получателей информации с помощью предметов, оформляющих интерьер или торговое пространство (см. табл. 6.7).

Таблица 6.7

Декоративные средства рекламы

Самостоятельные декоративные средства	Дополняющие декоративные средства
- Макеты торговых марок - Рекламные палатки - Настольные и напольные стенды - Уличные зонтики	- Витрины - Вывески - Торговые полки - Макеты товаров

К достоинству декоративных средств можно отнести способность привлекать внимание и украшать интерьер, к недостаткам — относительно высокая стоимость изготовления, краткость контакта.

К предметным средствам рекламы относят изделия (блокноты, ручки, зажигалки и иные, более дорогие предметы), на которые наносят изображение торговой марки и других реквизитов рекламодателя. Предметы охотно принимаются получателями. Рекламодатель имеет возможность подобрать предметы в соответствии с целевой аудиторией. Основным недостаток предметных средств рекламы — ограниченный охват целевой аудитории.

Реклама создает популярность новому товару, оповещает потребителей о его наличии и свойствах, создает спрос на него. Реклама — это разновидность социальной информации, воздействующей на человеческое сознание.

В сфере инновационной продукции, важнейшим элементом коммуникации с потребителями являются выставки и ярмарки. В литературе нет четкого

разграничения понятий выставок и ярмарок, однако, выставка может носить чисто информационный характер, а ярмарка обязательно проводится с целью продажи конкретных товаров. Выставки и ярмарки имеют очень большое значение для продвижения наукоемкой продукции по следующим причинам:

- их посещают преимущественно профессионалы и заинтересованные лица;
- имеется возможность продемонстрировать товар в действии или представить наглядный макет;
- выставки обычно широко освещает пресса;
- можно завязать личные контакты с представителями потенциальных покупателей.

Достоинства и недостатки рекламы в целом представлены в таблице 6.8.

Таблица 6.8

Достоинства и недостатки рекламы

Достоинства	Недостатки
– привлекает покупателей на большой территории; – доводит информацию о товаре до потребителя; – хорошо сочетается с другими инструментами коммуникаций, повышая их эффективность; – имеется возможность многократного повторения для одной и той же аудитории; – способность изменяться с течением времени; – обеспечивает выразительное и эффективное представление товара и предприятия	– отсутствует возможность диалога с потенциальным покупателем; – стандартизированные рекламные объявления не способствуют формированию индивидуальных отношений покупателя с предприятием; – наличие бесполезной аудитории; – требует больших расходов

Стимулирование сбыта — это инструмент коммуникационной политики, представляющий собой систему побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара. Основные средства стимулирования сбыта приведены в таблице 6.9.

Таблица 6.9.

Инструменты стимулирования сбыта

Инструмент	Содержание и применение инструмента	Достоинства	Недостатки
Скидки с цены	Используется для поощрения покупателей, в частности постоянных, при покупке больших объемов товара в первоначальный период внедрения на рынок	Привлекает потребителей, способствует увеличению объема сбыта	Возможность потери имиджа престижной торговой марки
Купоны	Сертификаты, дающие заявленные продавцом привилегии при покупке товара	Эффективно при выводе на рынок новых товаров. Хорошая восприимчивость покупателями, активная их реакция на предложение	Довольно затратный способ, не дает большого охвата целевой аудитории
Презентация товара	Проведение демонстраций, показов, семинаров для привлечения внимания к потребительским свойствам товара	Наиболее подходящий метод продвижения инновационных товаров	Малый охват аудитории, кратковременность действия
Гарантирование возврата денег	При неудовлетворении покупателя товаром предприятие может восстановить потерю имиджа торговой марки	Повышение престижа фирмы за счет высокой ответственности	Незначительное негативное влияние на объем продаж
Продажа товара в кредит	Позволяет покупателю приобрести необходимый товар до полной оплаты его стоимости	Стимулирование сбыта дорогостоящих товаров	Зависимость от платежеспособности покупателей. Риск невозврата кредита
Премии	Предоставляются в виде товаров, которые дают бесплатно или продают по низкой цене при покупке другого товара	Привлечение дополнительных покупателей, рост объемов продаж, низкие сбытовые затраты	Носит кратковременный характер. Не способствует формированию постоянных клиентов

Окончание таблицы 6.9.

Инструмент	Содержание и применимость инструмента	Достоинства	Недостатки
Лотереи	Служат для поощрения потребителей товаром и привлечения новых покупателей. В качестве призов используются популярные, в том числе, новые товары	Высокая привлекательность для покупателей. Способствует повышению объема продаж	Наиболее затратный способ стимулирования

Наиболее эффективно применение средств стимулирования в тех случаях, когда необходимо получить активную незамедлительную реакцию со стороны покупателей. Особенно целесообразно их использование на стадии внедрения товара на рынок. Общие достоинства и недостатки стимулирования сбыта представлены в таблице 6.10.

Таблица 6.10

Достоинства и недостатки стимулирования сбыта

Достоинства	Недостатки
– приводит к кратковременному повышению продаж и дополняет рекламу; – привлекает внимание потенциальных покупателей; – поощряет немедленное совершение покупки	– не подходит для длительного применения в непрерывном режиме; – большие расходы для предприятия; – целесообразно использование в качестве дополнительного для рекламы и персональной продажи инструмента продвижения

Персональная продажа основана на устном представлении товара потенциальному покупателю и предполагает личное участие представителей производителя в работе по реализации продукции, переговоры на уровне руководителей, заключение контрактов, консультации.

Метод персональной продажи имеет особенно большое значение для реализации наукоемкой продукции производственно-технического назначения. Достоинства и недостатки персональной продажи представлены в таблице 6.11.

Таблица 6.11

Достоинства и недостатки персональной продажи

Достоинства	Недостатки
– обеспечивается непосредственный контакт с покупателем и возможность диалога; – профессиональное представление товар; – вызывает ответную реакцию со стороны покупателя; – возможность учета требований покупателя; – гибкая форма проведения; – значительное сокращение бесполезной аудитории; – концентрация на определенном целевом рынке	– ограниченное количество участников; – высокие издержки на одного потенциального покупателя; – невозможность широкого охвата целевой аудитории, размещенной на большой территории; – требуется широкий штат сотрудников предприятия, занимающихся сбытовыми операциями

В целом по отношению к инновационной продукции важно отметить, что:

- персональные продажи помогают более полно разъяснить уникальные свойства товара и то, как они достигаются;
- можно (достаточно часто) продемонстрировать товар в действии;
- происходит необходимый контакт специалистов и любое замечание со стороны возможного потребителя, даже если он отказался от приобретения товара, может подтолкнуть разработчиков к совершенствованию изделия.

При высокой эффективности персональная продажа является наиболее дорогостоящей в расчете на один контакт.

Связи с общественностью. При продвижении инновационной продукции важное значение имеют связи с общественностью. Этот инструмент коммуникации направлен на формирование благоприятного отношения к производителю или продавцу, предлагающему инновационный товар и, в конечном счете, к самой инновации со стороны общественного мнения. Работа по связям с общественностью направлена на:

- формирование благоприятного общественного мнения в отношении инновационной компании. Мероприятия направлены не на пропаганду потребительской ценности и свойств нового товара, а прежде всего, на создание

имиджа инновационной компании, на разъяснение преимуществ нового товара по сравнению с уже имеющимися аналогичными товарами;

- установление и поддержание контактов с прессой, информирование населения о специфике работы инновационного предприятия, взаимодействие с органами власти по вопросам законодательства, консультирования, информированности;

- создание общественной репутации, образа, инновационного предприятия, при этом используются средства массовой информации. Пропаганда входит составной частью в сферу коммуникационных мероприятий предприятия.

Основные приемы коммуникации связаны с организацией мероприятий для журналистов, внутренних аудиторий, широкой общественности.

С развитием информационных технологий традиционные методы и средства продвижения продукции теряют свою актуальность и эффективность. Чем сложнее продвигаемая продукция, чем специфичнее целевая аудитория, тем более системными и креативными должны быть усилия по продвижению продукции.

Продвижение сайта в социальных медиа — комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа:

- создание популярных сайтов, на которые будут ссылаться;
- привлечение входящих ссылок, поощрение тех, кто ссылается;
- обеспечение экспорта и распространения контента со ссылками на источник;
- поощрение создания сервисов, использующих контент.

Продвижение сайта в социальных медиа можно разделить на три направления: оптимизация самого сайта; маркетинг в социальных медиа; реклама в социальных сетях.

Оптимизация под социальные сети — комплекс чисто технических мероприятий, направленных на преобразование контента сайта с целью максимального упрощения его использования в сетевых сообществах (форумах, блогах).

Маркетинг в социальных сетях — продвижение чего-либо в социальных медиа (блогах, форумах, сетевых сообществах).

В связи с нарастающей популярностью социальных сетей становится все более привлекательным размещение рекламы в них. На данный момент реклама в социальных сетях использует информацию о профиле пользователя и размещает релевантные для него объявления. Этот метод считается противоречивым и эффективность такой рекламы пока сомнительна.

В последнее время растет внимание предприятий к так называемым интернет-выставкам, выступающим одним из наиболее современных способов общения продавца товаров или услуг со своим потенциальным клиентом. Кроме того, они значительно дешевле традиционных выставок из-за отсутствия затрат на аренду помещения, завоз оборудования, монтаж и демонтаж стендов, командировочных расходов. Привлечение целевой аудитории на виртуальную выставку требует на порядок меньше средств, чем на традиционную, хотя электронную выставку посещает не меньше потенциальных клиентов. Кроме того, продолжительность виртуальных выставок не ограничена, а виртуальный стенд (мини-сайт, представляющий компанию) доступен для потенциальных клиентов и партнеров постоянно. Сайт виртуальной выставки в отличие от сайта компании в Интернете объединяет целую группу тематически близких предприятий и более известен посетителям сети.

К инновационным способам продвижения продукции в Интернете относятся также использование нестандартных рекламных носителей (промо-игр, вирусного маркетинга). Промо-игры — это интеграция торговой марки с игрой, вовлекающая потребителя в длительный контакт с торговой маркой и, на фоне вызванных игрой эмоций, способствующий формированию положительного восприятия марки. Промо-игры помогают устанавливать контакты, проводить долговременную кампанию по повышению узнаваемости торговой марки и делают сайт более привлекательным. Использование системы поощрений (например, призы за определенное количество набранных очков) стимулирует игроков и способствует формированию аудитории постоянных посетителей сайта — потенциальных потребителей продукции. Подобная практика дает эффект при сравнительно невысоких затратах и рекомендуется для предприятий любого масштаба как элемент в системе маркетинговых мероприятий компании.

Промо-игра позволяет проводить командные соревнования, приобщая большое число участников. Игровой процесс нейтрализует сопротивление рекламе и, увлекая пользователя, может служить источником информации о товаре.

Вирусный маркетинг — это массовое, кратковременное и запоминающееся продвижение продукции в блогосфере и форумах с использованием агентов, позволяющее указать клиенту путь к необходимому товару или услуге, не вызывая негативных эмоций, не требуя покупать, а лишь ненавяз-

чиво советуя. Основной принцип вирусного маркетинга — побуждение пользователя к добровольному распространению интересной информацией со своим окружением.

Одним из перспективных методов продвижения являются системы взаимодействия с продавцами. Подобные системы соединяют потребности покупателя и предложения продавцов, анонимно сообщают продавцам о потребностях определенного покупателя. Система предназначена для формирования персональных отношений между продавцом и клиентом.

Важную роль в продвижении продукции на рынке играют веб-конференции.

Под веб-конференцией понимается проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени, во время которых каждый из участников находится у своего компьютера, а связь между ними поддерживается через Интернет.

При проведении веб-конференций один или несколько ведущих отвечают на вопросы посетителей сайта. С одной стороны, участие в веб-конференции известной личности может существенно увеличить посещаемость интернет-ресурса, на котором она проводится. С другой — проводя конференции на активно посещаемых интернет-ресурсах, можно улучшить репутацию своей организации, рассказать потенциальным покупателям о предлагаемых товарах и услугах.

Материалы конференции долго могут храниться в архиве сайта, на котором она проводилась. Поэтому потребители могут ознакомиться с ними в любое удобное для них время.

В курсовой работе при разработке комплекса маркетинга необходимо сформировать комбинацию различных инструментов продвижения в зависимости от влияния следующих факторов:

- целевая аудитория потенциальных потребителей;
- охват целевой аудитории;
- вид товара (услуги).

Система продвижения предлагаемого товара разрабатывается в следующей последовательности:

1. Характеристика целевой группы (групп):

- мотивы приобретения;
- факторы, влияющие на принятие решения;
- глубина вовлеченности в процесс покупки.

2. Задачи продвижения, связанные с состоянием спроса:

- создание первичного проникновения;
- поддержание постоянного интереса к товару (предприятию);
- повышение интенсивности потребления товара.

3. Выбор вида и каналов продвижения:

- реклама;
- персональные продажи;
- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью.

В заключении курсовой работы следует представить краткое (2...3 стр.) описание разработанного комплекса маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранчеев В. П. Управление инновациями: учебник для бакалавров / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2012. 711 с.
2. Бахотский В. В. Основы маркетинга. Ч. 1.: учебное пособие. Псков: Псковский государственный университет, 2014, 155 с.
3. Бахотский В. В. Основы маркетинга. Ч. 2.: учебное пособие. Псков: Псковский государственный университет, 2014, 182 с.
4. Голубков Е. П. Основы маркетинга. М.: Финпресс, 1999. 656 с.
5. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Под общ. ред. Н. Н. Молчанова. М.: Издательство «Юрайт», 2015. 528 с. Серия: Бакалавр. Академический курс.
6. Маслова В. П. Маркетинг: Учеб. для вузов. 3-е изд. перераб. и доп. СПб.: Питер, 2008, 380 с.
6. Моргунов В. И. Инновационные процессы развития маркетинга в современной экономике: научное издание / В. И. Моргунов, А. И. Дубков. М.: Дашков и К°, 2011. 32 с. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60237.html> — ЭБС «IPRbooks».

Образец титульного листа курсовой работы.

Министерство науки и высшего образования российской федерации
Псковский государственный университет

Кафедра менеджмента организации и управления инновациями
Курсовая работа

Учебная дисциплина

Тема

Выполнил студент группы	(подпись)	Ф. И. О.
Руководитель	(подпись)	Ф. И. О.

Псков 20....

Анализ потребностей

Четкое понимание потребностей и предпочтений покупателей играет значительную роль в маркетинговой деятельности, т. к. покупателю нужен не товар как таковой, а возможность наилучшим образом удовлетворить свои потребности.

Анализ потребностей различных типов покупателей включает в себя поиск ответов на следующие вопросы:

Какие основные выгоды потребитель стремится получить от товара (услуги)?

В чем причины возникновения и изменения потребностей?

Имеются ли у покупателей дополнительные потребности, связанные с конкретным товаром или услугой?

Какова структура этих потребностей и их взаимосвязь?

Как эти потребности влияют на принятие решения о покупке?

Существует ли связь между покупкой данного товара (товаров) и каких-либо других товаров (услуг)?

Какие критерии учитывает покупатель, при принятии решения о покупке?

Какими критериями выбора продавца (производителя) руководствуется покупатель?

Как покупатель собирает и использует информацию о товаре (услуге)?

Какую роль играет торговая марка и приверженность к ней?

Каковы перспективы и коммерческие возможности удовлетворения потребностей целевых покупателей?

Ответы на эти вопросы помогают определить целевые рынки и характеристики покупателей.

Воздействие различных факторов приводит к существованию различных предпочтений и потребностей покупателей.

Классификация потребностей

Признак классификации	Вид потребности
По историческому месту потребления	Прошлые
	Настоящие
	Будущие
По степени настоятельности	Насущные
	Ненасущные
По степени сопряженности	Слабо сопряженные
	Сопряженные
	Сильно сопряженные
По степени удовлетворения	Удовлетворенные
	Частично удовлетворенные
	Неудовлетворенные
По уровню взаимосвязи товаров в процессе удовлетворения потребности	Простые
	Сложные
По степени выраженности	Явные
	Скрытые
По степени активности действий, необходимых для удовлетворения потребностей	Активные
	Пассивные

Потребности возникают с момента рождения человека, объем и структура потребностей растут по мере взросления человека до определённого момента и начинают постепенно сокращаться. Каждому моменту жизненного цикла (младенчество, детство и отрочество, юность, зрелость старость) соответствует свой набор и объем потребностей.

Потребность в товаре зависит от его полезности для покупателя и ожидаемой удовлетворенности. При оценке вариантов предложения покупатель рассматривает товар (услугу) с точки зрения:

- наиболее эффективного удовлетворения потребности;
- набора значимых для потребителя свойств (функций), связанных с удовлетворением основной потребности.

Разнообразие потребностей и факторов, их определяющих формируют различные типы потребителей и модели потребительского поведения. Потребителей можно классифицировать по различным признакам (табл. 10.4 /16 с. 89, табл. 10.5)

Индивидуальная классификация потребителей

Типы потребителей по психологическим характеристикам	
Тип потребителя	Характеристика
Движимые потребностью	Люди, психологически ориентированные на экономию и удовлетворение конкретной потребности
Интегрированные личности	Психологически стабильные, самоутвердившиеся люди среднего возраста, хорошо образованные, финансово обеспеченные, имеющие чувство меры, активные в благотворительности
Экстраверты	Устойчивые, консервативные (рабочие и пенсионеры), подражатели (средняя образованность и неплохой доход), достигшие высокого положения в обществе (лидеры в бизнесе, в правительстве)
Интраверты	Эгоцентристы (молодые, импульсивные, часто переменчивые), жизнелюбы (активные, имеют хороший доход, образование), осознающие себя членами общества
Типы потребителей по отношению к цене	
Тип потребителя	Характеристика
Экономный	Ориентирован в первую очередь на уровень цены
Апатичный	Цена не важна, главное — удобство, престижность.
Рациональный	Оценивает покупку с точки зрения соответствия цены и качества продукта
Персонифицированный	Образ продукта для него более важен, чем цена
Типы потребителей по признаку коммуникабельности	
Тип потребителя	Характеристика
Зажатые	Закомплексованные, с трудом вступающие в контакт, тяготеющие к повышенному вниманию
Равнодушные	Не проявляющие интереса к контакту
Раскованные	Легко вступающие в контакт
Типы потребителей по искомой выгоде	
Символисты	Товар — средство демонстрации своих возможностей, вкуса, эстетического чувства. Ищет престиж, признание и одобрение общества. Приобретают то, что известно и проверено. Главное — статус торговой марки
Последователи	Следуют за «ранним большинством». Высокое качество и функциональные свойства товара. Цена — существенный фактор покупки
Экономные	Экономия средств. Экономия времени. Удобство обслуживания

Потребители заметно отличаются своей готовностью опробовать новый товар. По степени восприятия новых товаров выделяют следующие типы потребителей: новаторы, ранние последователи, поздние последователи, раннее большинство, позднее большинство и консерваторы.

Таблица П2.3

Классификация потребителей на рынке организаций

Тип потребителя	Характеристика
Случайные	Закупки разовые, случайные Задержка с оплатой до 30 дней Низкая стоимость покупок
Пассивные	Неритмичные закупки в течение года Партнерские отношения длительностью до 2-х лет Оплата по факту получения продукции Средняя стоимость покупок
Умеренные	Покупки стабильные Длительные партнерские связи (до 5 лет) Частичная предварительная оплата Высокая стоимость покупки
Активные	Стабильные закупки Длительные партнерские отношения (более 5 лет) Предварительная оплата Очень высокая стоимость покупок

Информация о потребностях покупателей собирается в процессе контактов с покупателями, а также с помощью полевых исследований. В результате формируется профиль основных типов покупателей.

Профиль покупателя дополняется следующими сведениями:

- деловая репутация покупателя;
- предпочтения по товарному ассортименту;
- потребность в дополнительных услугах;
- объемы и частота закупок.

Интересы у групп потребителей принципиально различные, и именно здесь возникают разрывы в восприимчивости инноваций.

Энтузиасты. Интерес к новым знаниям, желание и способности в экспертной оценке новых товаров и технологий.

Стратеги. Интерес к поиску и нахождению новых технологий, позволяющих осуществить стратегический технологический прорыв в своей деятельности.

Прагматики. Интерес в проведении в своей деятельности обдуманных улучшений за счет новых технологий.

Консерваторы. Интерес в использовании зрелой и отработанной новой технологии, нового товара.

Скептики. Критически относятся к новой технологии и новым товарам, тем не менее, готовы использовать и новые технологии и новые товары в кризисных ситуациях. При этом воспользоваться отработанными решениями по минимальным ценам, т. е. стремятся к минимизации возможных рисков.

Характеристика новизны товара.

Новизна товара является результатом творческого поиска. Дело в том, что в маркетинге термин «новый товар» имеет определенную глубину, т. е. понятие «новый» необходимо рассматривать по отношению к некоторому объекту в системе:

- по удовлетворению **новой потребности**;
- по отношению к **новому потребителю**;
- по отношению к **существующему товару**;
- по отношению к **новому рынку**.

Вместо одномерного понимания новизны товара (как некоторой переменной по отношению к существующему) возникает коммерчески более выгодное ее представление. Исходя из этого, под новым товаром в маркетинге следует понимать:

1. Принципиально новый товар, аналогов которому на рынке до его появления не было. Таких товаров довольно мало, поскольку их разработка весьма затруднена и требует технологических прорывов, качественно новых открытий и изобретений, связанных в основной своей части с развитием фундаментальных исследований и значительными затратами финансовых средств. Примерами подобных товаров могут служить персональные компьютеры, аппараты факсимильной связи и т. д.

2 Товар, несущий в себе **значительное коренное усовершенствование** допускающий наличие на рынке товаров-аналогов, имеющих сходное назначение и до его появления удовлетворявших аналогичные потребности. Примерами новых товаров такого типа могут служить лазерные компакт-диски, заменившие такой традиционный товар, как грампластинки, а также видеокамеры, вытеснившие с рынка кинокамеры.

3. Товар, уже обращающийся на рынке, но с **некоторыми усовершенствованиями**, не изменяющими коренным образом его характеристик.

4. Товар рыночной новизны, который является традиционным для прежних рынков, но новым для данного, нового рынка.

5. Товар новой области применения.

Таблица ПЗ.1

Оценка степени инновационности товара

№ п/п	Степень инновационности изделия	Степень обновления параметров изделия (баллы)		
		Функции	Конструкция	Форма
1	Несущественная модификация отдельных параметров, не улучшающая потребительских свойств	0	0	0
2	Совершенствование отдельных параметров и потребительских свойств	1–2	1	1
3	Существенное изменение параметров и потребительских свойств	2–3	2	2
4	Новые комбинации функций, появление новых, дополнительных функций с внесением важных технических усовершенствований	3–4	3	3
5	Существенное качественное обновление функций и технического принципа действия	4–6	4	4
6	Появление качественно новых функций изделий, не имеющих аналогов и прототипов	8–10	5	5

Первые три степени новизны характеризуют модернизацию товара.

4-я степень — переходная, отражающая сочетание новых и прежних свойств товара.

5-ая степень — это действительно новые изделия, хотя функции, которые они выполняют, выполнялись другими товарами ранее.

6-ая степень — товары, появление которых привело к появлению качественно новых, не существовавших ранее потребностей и способов их удовлетворения.

Балльной оценке степени новизны изделий можно придать более наглядную форму, если высший ранг новизны (20 баллов) приравнять к 100 %. Тогда степень инновационности (Н) товара может быть определена по формулам:

$$H = \frac{\sum_{i=1}^3 K_i}{\sum_{i=1}^3 K_{i \max}} \times 100\% ,$$

где H — степень новизны товара, %;

$\sum_{i=1}^3 K_i$ — число баллов, характеризующих новизну анализируемого товара по всем параметрам;

$\sum_{i=1}^3 K_{i \max}$ — сумма высших рангов новизны, равная 20.

Таким образом, инновационным можно считать изделие, которое в соответствии с предложенным методом расчета имеет новизну 70 % и более. Изделия, обладающие степенью инновационности на уровне 25–70 %, могут быть названы изделиями нового вида. Изделия со степенью инновационности менее 25 % относятся к изделиям незначительной новизны.

Рекомендации по позиционированию

1. Основа успешного позиционирования — отличительные особенности продукта.
2. Суть позиционирования — в том, чтобы получить выгоду из обычного употребления продукции, а не в том, чтобы пытаться изменить сам способ использования.
3. В процессе позиционирования необходимо отталкиваться, прежде всего, от преимуществ продукта и (или) слабых сторон конкурентов, с тем, чтобы заполнить существующие в сознании целевых покупателей потребности. При этом имеет смысл поработать над улучшением слабых сторон продукта, чтобы, превратив их преимущества продукта, достигнуть сильного позиционирования.
4. Комбинирование сразу нескольких отличительных особенностей предлагаемого товара приведет к более успешному позиционированию.
5. Когда выбор идеи позиционирования неочевиден, следует обратить внимание на потребности и пожелания ваших целевых покупателей.
6. Если товар конкурента очень похож на ваш, любой ценой необходимо найти (или придумать) существенное отличие, не используемое конкурентом, которое может стать основой позиционирования.
7. Название необходимо использовать как можно чаще.
8. Принятую стратегию позиционирования, необходимо активно поддерживать и развивать с помощью всех доступных инструментов комплекса маркетинга.

Учебное издание

Бахотский Владимир Владимирович

**Разработка комплекса маркетинга
в инновационной сфере**

Учебно-методическое пособие

Технический редактор: В. В. Бахотский
Компьютерная верстка: В. В. Бахотский, М. В. Васильева
Корректор: С. Н. Емельянова

Подписано в печать 08.08.2019. Формат 60x90/16.
Гарнитура Times New Roman. Усл. п. л. 4,0.
Тираж 100 экз. Заказ № 5681.

Изготовлено на Versant 2100.

Адрес издательства:
Россия, 180000, г. Псков, ул. Л. Толстого, д. 4^а, корп. 3^а
Издательство Псковского государственного университета

ISBN 978-5-91116-796-7

