

## Содержание

Введение.....	2
<b>I. Теоретическая часть.</b> .....	4
1.1. Маркетинговая программа, как один из инструментов маркетинговых исследований. ....	4
1.2. Маркетинг услуг: особенности исследование рынка .....	10
1.3. Маркетинговая логистика: эффективное продвижение товара на рынке .....	35
1.4. Реклама – основной источник продвижения товара.....	42
<b>II. Аналитическая часть.</b> .....	48
2.2. Анализ конкурентов компании. ....	53
2.3. Влияние кризиса 2008 года на деятельность компании .....	60
2.4. SWOT-анализ: исследование возможностей компании .....	60
2.5. Характеристика особенностей рынка оборудования для АЗС .....	61
<b>III. Проектная часть</b> .....	62
3.1. Разработка программы маркетинга для компании ООО “LPGroup” компаний АМТ .....	62
3.2. Разработка маркетинговой программы Топливо-раздаточной колонки «ADAST-SYSTEMS» компании ООО “LPGroup” компаний АМТ .....	84
<b>Заключение</b> .....	98
<b>Список литературы:</b> .....	99

## ***Введение.***

Данная выпускная квалификационная работа посвящена особенностям создания маркетинговых программ.

Сегодня маркетинг является перспективной и относительно молодой научно-прикладной дисциплиной, которая формирует рыночные отношения всех участников. Интенсивное развитие теории и практики менеджмента привели к тому, что появился огромный теоритический материал о бизнесе и его процессах, о потребительском поведении и конкурентной борьбе. Ряд ученых смогли систематизировать и обобщить имеющиеся факты в научные исследования. Концептуальной базой исследования стали положения, разработанные в трудах Котлера Ф., Кравченко Л.И, Лунева В.Л. Масловой Т.Д. и других.

Именно с помощью маркетинговых исследований фирмы могут отслеживать изменения потребностей покупателей. Такие исследования становятся **основой маркетинговой программы**.

Как правило, потребность в проведении маркетингового исследования возникает в случаях, когда: 1) фирма достигла поставленных маркетинговых целей; 2) фирма уступает позиции конкуренту; 3) фирма собирается диверсифицировать свою деятельность; 4) фирма готовит новый бизнес-план; 5) любые другие случаи, когда менеджеры затрудняются в выборе действий или предполагают значительные инвестиции.

**Цель** дипломной работы дать адекватную характеристику рыночных процессов и явлений, отразить позицию и возможности фирмы на рынке. В основе маркетинговых исследований будет рассматриваться и анализироваться среда маркетинга: рынок, конкуренты, потребители, товары и способы его продвижения. Результатом маркетингового исследования являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинга. Для составления маркетинговой программы для компании требуется решить следующие **задачи**:

1. рассмотреть такие понятия, как «маркетинговая программа», «маркетинг услуг», «рекламная программа предприятия»;

2. изучить особенности рынка для АЗС, основных конкурентов и возможности продукции;
3. характеризовать деятельность компании и провести SWOT- анализ;
4. разработать маркетинговую программу для компании ООО “LPGroup”, группы компаний АМТ.

Материалом исследования стала компания ООО “LPGroup”, группа компаний АМТ, которая работает на Российском рынке с 1997 года. Основные направления ее деятельности - поставка оборудования любого уровня сложности для АЗС, АГЗС, АГНКС, МАЗК, нефтебаз, а также промышленных насосов и компрессоров. Мы выбрали именно эту компанию, так как она оказывает полный спектр услуг, начиная с проектирования и заканчивая сдачей объекта под ключ с полностью обеспеченной поставкой оборудования. Это дает возможность проследить нам все этапы работы и функционирование компании.

**Структура работы.** Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

## ***I. Теоретическая часть.***

### **1.1. Маркетинговая программа, как один из инструментов маркетинговых исследований.**

**Товар** - все то, что может быть предложено на рынке для удовлетворения потребности или желания.

Существует пять уровней товаров которые должен продумать каждый специалист по маркетингу при планировании рыночного предложения:

- Ключевая ценность;
- основной товар;
- ожидаемый товар;
- улучшенный товар;
- потенциальный товар;

Каждый уровень увеличивает потребительскую ценность товара. Все вместе они образуют иерархию потребительской ценности.

### **Классификация товаров**

Специалисты по маркетингу традиционно классифицируют товары на основе различных характеристик продуктов: продолжительности использования, материальности и сферы применения( промышленные или потребительские). Каждый тип товаров требует специфической стратегии маркетинга-микса.

Классификация потребительских товаров:

1. Товары повседневного спроса - часто покупаемые продукты;
2. Товары предварительного выбора - товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления;
3. Товары особого спроса - товары с уникальными характеристиками, ради которых покупатели готовы приложить дополнительные усилия;
4. Товары пассивного спроса - товары о которых потребитель не знает или не задумывается до того, как увидит их в рекламе;

Классификация товаров промышленного назначения:

1. Материалы и детали- товары, полностью использующиеся в изделии производителя;
2. Капитальный товар- Стационарные сооружения и оборудование и вспомогательное оборудование;
3. Вспомогательные товары и услуги- товары краткосрочного пользования и услуги, которые способствуют производству и реализации конечного продукта;

Можно выделить 10 различных стратегий адаптации товара и его продвижения на зарубежном рынке.

Продвижение Товар-Товар без изменений; адаптированный товар; разработка нового товара; продвижение без изменений; прямое распространение; адаптация продукта; изобретение продукта; адаптированное продвижение; адаптация коммуникаций; двойная адаптация.

### **Товарные линии**

Группа товаров, тесно связанных между собой в силу аналогичных принципов функционирования, предназначенных одним и тем же группам клиентов, реализуемых через одни и те же типы торговых заведений, в рамках одного и того же диапазона цен товаров. Для анализа товарной линии менеджер обязан владеть полной информацией об объёме продаж и прибыли по каждой товарной единице, на основании которой принимаются решения о стратегии развития и рыночном профиле каждого товара.

Необходимо знать какой объём процент от общего объёма продаж и общей прибыли приходится на каждое отдельное наименование продукции. Высокая доля объёма продаж, приходящаяся на несколько товарных единиц означает уязвимость товарной линии. Необходимо постоянно контролировать основные товарные единицы, уделять им повышенное внимание.

Обязательно чётко представлять позицию товарной линии по отношению к продукции конкурентов. После её анализа можно принимать решения в отношении длины товарной линии, Необходимости обновлений, корректировке или сокращении.

Прежде всего необходимо определить вопрос о длине товарной линии. Короткой считается линия, добавив к которой новые товарные единицы, возможно увеличить прибыль. Если сокращение числа товарных единиц ведёт к увеличению объёма прибыли, то линия считается слишком длинной. Длину товарной линии определяют прежде всего стратегические цели компании. Со временем товарные линии имеют тенденцию удлиняться сами по себе, что побуждает к развитию новых образцов продукции, так как происходит избыток производственных мощностей.

Любая товарная линия компании покрывает определённую часть спектра товаров данного ассортимента. Вытягивание товарной линии происходит, когда компания удлиняет товарную линию за пределы занимаемого ценового уровня вниз, вверх и в обоих направлениях. Если компания добавляет новые модели в нижнюю часть товарной линии, рекламируя при этом более дешёвые товары, то она вытягивает линию вниз. При вытягивании вверх происходит обратный процесс, добавления более дорогих товаров. Это может происходить, если компания не может выдержать конкуренцию в верхней или нижней части ассортиментного ряда, она предпринимает контратаку в более выигрышной, для неё части, при замедлении развития какой-то из частей ассортимента, компания акцентирует внимание на другую. Так же, в некоторых случаях, компания может принять решение вытягивать товарную линию в обоих направлениях. Товарная линия должна постоянно сокращаться и наполняться новыми единицами, с целью замены убыточных единиц.

### **Торговая марка.**

Большинство производителей стараются выделить свой товар из ряда аналогичных. Для этого они “маркируют” изделие торговой маркой, т.е. именем, эмблемой или дизайном, или чаще их сочетанием, являющимся отличительным знаком поставщика. Задача компании добиться не только высокой степени осведомленности потребителей о торговой марке, но и добиться того, чтобы покупатели отдавали предпочтение в ряду конкурирующих марок именно ее марке. Ведь высокая степень осведомленности покупателя о товаре отнюдь не всегда сопровождается адекватным рыночным спросом.

В таких случаях имеют в виду отрицательные торговые марки - “*Woolworths*”, “*Midland Bank*”, “*Skoda*”.

Успешная торговая марка отличается тем, что она отвечает функциональным ожиданиям потребителей, но и представляет для них некую дополнительную ценность, удовлетворяя определенные психологические потребности. Основа этой добавленной стоимости - уверенность в том, что данная марка качественней и предпочтительней аналогичных изделий конкурентов.

Выделяют следующие виды торговых марок:

**Единая торговая марка компании.** Имена таких торговых марок, как “*Philips*”, “*Mercedes-Benz*” и “*Heinz*”, совпадают с названиями соответствующих компаний и присвоены большинству производимых ими товаров.

**Индивидуальные названия торговых марок.** Противоположный подход: компании *Unilever* и *Procter & Gamble* разработали торговые марки для каждого из своих продуктов (“*Pepsi*”, “*Surf*”, “*Domestos*”, “*Fairy*” и т.д.) и редко упоминают в рекламе собственные названия.

**Группы торговых марок.** Некоторые компании объединяют группы изделий под одной (родовой) торговой маркой. К примеру, корпорация “*Matsushita*” поставляет электронную технику под четырьмя родовыми именами: “*National*”, “*Panasonic*”, “*Technics*” и “*Quasar*”.

Преимущество единых фирменных названий в том, что с точки зрения маркетинговых инвестиций они более экономичны, более узнаваемы и, как правило, такие марки легче представлять на рынке. С другой стороны, индивидуальные названия дают возможность более четко сегментировать рынок, снизить потенциальные убытки поставщика в случае провала одной из его марок. Смешанный подход и присвоение торговой марки группе изделий представляют собой стремление уравновесить два этих плюса.

Тенденция расширения семейства самостоятельных торговых марок (практика *Unilever* и *Procter & Gamble*) осталась в прошлом: слишком высок риск потерпеть неудачу при больших затратах на маркетинг. Сегодня компании концентрируют внимание на

одной или нескольких авторитетных марках, используя их как “зонтик” или основу для производства дополнительных товаров и услуг (стратегия расширения торговой марки).

Для того чтобы товар фирмы был востребован, цель менеджера - разработать план мероприятий по формированию у потребителей определенного образа марки, т.е. стратегию позиционирования торговой марки.

Например, должна ли марка быть “престижной” (*Rolls-Royce*), “стоить потраченных денег” (*Marks & Spencer*), быть “высокотехнологичной” (*Hewlett-Packard*)?

Создавая концепцию позиционирования, менеджеру следует помнить о двух вещах. Прежде всего, человек всегда стремится быть единственным в своем роде: торговая марка должна быть легко отличима от других. Иными словами менеджеру необходимо ответить на вопрос: почему покупатели должны выбрать именно эту марку? Во-вторых, целевая аудитория должна рассматривать уникальные преимущества продукта как уместное и желательное.

Разработка стратегии позиционирования включает следующие четыре этапа:

Изучение показателей марки - качественное исследование методом интервьюирования: исходя из каких показателей покупатели выбирают альтернативные марки?

Изучение конкурентов - выясняется восприятие потребителями показателей марок конкурентов.

Анализ недостатков марки - устанавливается спектр возможностей марки; этот шаг позволяет менеджеру выдвинуть предположения о создании добавленной стоимости, отсутствующей в марках конкурентов.

Апробирование общей идеи - какие из предложенных идей понятны целевому потребителю и представляют для него ценность, каким из них он поверит.

Для оценки восприятия торговой марки потребителями используются различные методики. Простое тестирование подходит для промышленных изделий и услуг, а вот для потребительских товаров целесообразней применять метод непрямого или проективного интервью. Потребители часто не склонны или не способны объяснить чувства и



побуждения, которые движут ими в выборе торговых марок, поэтому исследователи разрабатывают косвенные методики опросов.

Компании, владеющие успешными торговыми марками, адаптируются к новым условиям, изменениям в технологиях, упаковке, склонностях потребителей, стилях жизни. Пример того, как, слегка видоизменяя продукт и систему коммуникаций, сохранять популярность для многих поколений подростков, показывает “Coca-Cola”. “Johnson & Johnson” - одна из многочисленных торговых марок, которые практикуют выход на новые сегменты рынка, например, предлагая детский шампунь взрослой аудитории. Сильные торговые марки все больше расширяются географически, создавая, таким образом, основу для создания региональных и глобальных марок. Наконец, расширенное семейство торговой марки используется для выхода на новые рынки. Например, выпуск мороженого компанией Mars стимулировал рост европейского сегмента рынка, где она вскоре завоевала ведущие позиции.

**Реклама** – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

В большинстве известных источников выделяется до восьми типов рекламы:

реклама торговой марки; торгово-розничная реклама; политическая реклама; адресно-справочная реклама; реклама с обратной связью (директ-маркетинг); корпоративная реклама; бизнес-реклама; общественная реклама.

**Реклама торговой марки** (другое название – национальная потребительская реклама) – преобладающий тип визуальной и визуально-текстовой рекламы. Такая реклама предназначена, прежде всего, для достижения более высокой степени узнавания потребителем конкретных торговых марок (марок обслуживания). Это определяет необычайную широту ее распространения. Попутно данная реклама также призвана способствовать максимальной позитивизации образа рекламодателя путем предоставления аудитории соответствующей информации о торговой (сервисной) марке, которая его, так сказать, олицетворяет.

## 1.2. Маркетинг услуг: особенности исследование рынка

Услуга- любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосознаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Её предоставление может быть связано с материальным продуктом.

В основе понятия “маркетинг” (англ. marketing) лежит термин “рынок” (англ. market). Это понятие в наиболее общем виде подразумевает рыночную деятельность. Под маркетингом понимается такой вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критерием эффективности деятельности.

Маркетинг, являясь очень сложным явлением, имеющим первостепенное значение для успеха любой фирмы, предполагает разработку общего плана – стратегии маркетинга – для товаров и услуг фирмы. Главная задача при разработке маркетинговой стратегии состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределённости и риска, а также обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития предприятия, фирмы.

К основным задачам стратегического маркетинга можно отнести:

А) систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты;

Б) анализ потребностей физических лиц и организаций;

В) уточнение «миссии» фирмы, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля;

Г) процесс разработки стратегического комплекса-микса, основных направлений стратегической политики фирмы в области товара, цен, коммуникаций, распределения и сбыта с учётом факторов, постоянно меняющейся маркетинговой среды.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

- \* надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;

- \* создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;

- \* необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

### **Что такое стратегия, и как она реализуется в маркетинге?**

Стратегия – набор правил для принятия решений, которыми фирма (организация) руководствуется в своей деятельности. Также стратегия – это обобщающая модель действий, необходимых для достижения поставленных целей путём координации и распределения ресурсов компании. По существу стратегия есть набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности.

Успех предприятия в освоении рынка и закреплении на рынке является результатом организации маркетинга как элемента общей системы управления, которая в целом опирается на специально разработанную программу маркетинга.

Программа маркетинга – разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы (организации), призванный обеспечить выбор оптимального варианта её будущего развития согласно выдвинутым целям и стратегии в долгосрочной перспективе.

Методы *маркетинговой деятельности* заключаются в том, что проводятся:

- \* анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входит не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. В итоге анализа формируется банк данных для оценки окружающей среды и ее возможностей;

- \* анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение о покупке, а так же их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими как нашего, так и конкурирующих товаров;

- \* изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и/или модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т. д. Устаревшие, не дающие расчетной прибыли товары снимаются с производства и рынка.

- \* планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами и/или агентских сетей;

- \* обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих престижных мероприятий и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;

- \* обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары, определении “технологии” использования цен, кредитов, скидок и т. п.

- \* удовлетворение технических и социальных норм региона, в котором сбывается продукция, что означает обязанность обеспечить должную безопасность использования товара и защиты окружающей Среды, соответствие морально-этическим правилам, должный уровень потребительской ценности товара;

- \* управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, то есть планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

Программа маркетинга может рассматриваться в узком и широком смысле. В узком толковании – это документ, определяющий конкретную деятельность предприятия рынке. В более широком смысле она рассматривается как непрерывный процесс анализа, планирования и контроля, направленный на приведение к более полному соответствию возможностей предприятия требованиям рынка.

Следовательно, маркетинговая стратегическая программа предприятия представляет собой стратегический план действий фирмы по достижению поставленной долгосрочной цели.

Остановимся на различии плана и программы. Разница в том, что стратегическое планирование является промежуточным результатом, а маркетинговая стратегическая программа заключительным в стратегии видения развития фирмы, в котором

запланированные действия подкреплены практическими мероприятиями с конкретными ответственными, тактическими мерами, объемом финансирования, видом и порогами контроля.

Процесс планирования маркетинга – это упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с ситуационным анализом окружающей среды, постановкой целей (как стратегических, так и тактических) маркетинга, осуществлением стратегического планирования (разработка плана), реализацией маркетинга, контролем за выполнением плана маркетинга.

По срокам все программы маркетинга можно классифицировать на: долгосрочные (на период более 5 лет), среднесрочные (на период от 2 до 5 лет), краткосрочные (на период до 1 года) и оперативные (от нескольких недель до нескольких месяцев).

По охвату проблематики программы маркетинга можно классифицировать на интегрированные и отдельные, небольшие программы. Первые – интегрированные - охватывают все основные виды деятельности предприятия на долгосрочный или длительный период. Вторые, охватывают вопросы деятельности подразделений, совершенствование ассортимента, каналов сбыта, рекламы и т.д.

По методам разработки маркетинговые программы делятся на децентрализованные, централизованные и встречные.

Децентрализованные (разрабатываемые «снизу») представляют собой отдельные программы, которые разрабатываются функциональными подразделениями, затем утверждаются руководством и сводятся в единую программу маркетинга по фирме.

Централизованные, или доводимые «сверху», - это программы, когда составление общей программы маркетинга и отдельных её частей осуществляется руководством фирмы на основе информации исследовательских служб.

Третьи, встречные маркетинговые программы, отличаются от первых двух тем, что если децентрализованные и централизованные программы сочетаются, то разрабатываются программы маркетинга на основе встречного подхода. Руководство устанавливает общие цели и направления деятельности, а сотрудники разрабатывают программы их реализации.

Маркетинговая программа решает три основные задачи:

1. Определение объема выпуска новой и усовершенствование старой продукции в натуральном и стоимостном выражении на текущий и перспективный период.

2. Выбор целевого рынка и конечного потребителя с учётом их требований и потребностей в продукции.

3. Сопоставление издержек производства, цены и прибыли по каждому конкретному продукту

Для решения данных задач и создания маркетинговой стратегической программы существуют пять основных этапов её разработки:

**1. Ситуационный анализ**

**2. Маркетинговый анализ**

**3. Стратегическое планирование**

**4. Тактическое планирование**

**5. Маркетинговый контроль**

*1. Ситуационный анализ*

В основе стратегического планирования маркетинга лежит информация о ресурсах предприятия, действиях и намерениях конкурентов, развития ситуации на рынке. Для получения этих данных в распоряжении менеджера имеется богатый арсенал методов исследования рынка и мнений потребителей. Однако в предпринимательской и консультационной практике используется ряд специфических методов для стратегического анализа, например, анализ рынка, потенциала, конкурентов, шансов – риска и др.

Ситуационный анализ направлен на анализ потенциала фирмы и пределов возможностей его использования. Всю систему ситуационного анализа можно разбить на три аналитических направления.

Первое - анализ внешних условий деятельности фирмы: покупателей, рынка, конкурентов, поставщиков, маркетинговых посредников, анализ микросреды маркетинга.

Второе – анализ системы маркетинга: контроль целей и системы маркетинга с точки зрения их соответствия: внешним условиям, задач, функций и методов системы маркетинга, анализ программы и ресурсного обеспечения, организация маркетинговой деятельности.

Третье направление – анализ основных элементов маркетинга: товаров, ценовой политики, системы товародвижения и организации сбыта, рекламы, стимулирования сбыта.

Если говорить о методах используемых в практике ситуационного анализа то их можно поделить на две группы методов анализа:

методы, направленные на определенный элемент системы, в которой действует предприниматель (например, анализ рынка);

методы, объединяющие результаты, полученные с помощью нескольких методов (например, анализ сильных и слабых сторон)

## *2. Маркетинговый анализ*

Второй этап разработки маркетинговой программы маркетинговый анализ включает в себя три основных направления:

А) Выдвижение целей (решение о разработке и реализации новых целей)

Б) Построение иерархии целей

В) Оценка целей (осознание намерений фирмы с учётом выявления возможностей внутреннего и внешнего порядка)

*3. Стратегическое планирование* – это формирование и реализация целей и задач предприятия по каждому отдельному рынку и каждому товару на определённый период времени, для осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия.

В результате выдвижения стратегий их отбора и обоснования принимается решение о разработке тактики маркетинга. Если говорить об этапах стратегического планирования то можно выделить следующие: определение главной цели предприятия;

создание стратегических хозяйственных подразделений (СХП); установление целей маркетинга; ситуационный анализ; разработка стратегии маркетинга; реализация тактики и контроль за результатами.

После согласования стратегий по каждому направлению идёт определение тактики с разработкой тактического плана, определением бюджета. *4. Тактическое планирование* охватывает планирование всех основных элементов комплекса маркетинга, т.е. ассортимента продукции, сбыта и распределения, рекламы и стимулирования продаж, разработку планов обоснования и изменения цен.

К основным этапам процесса тактического плана маркетинга можно отнести:

- определение возможностей и проблем бизнеса (бизнес-оценка);
- установление специфичных и реальных целей бизнеса;
- установление ответственных за выполнение программ;
- разработка графиков работы и контроля исполнения программ;
- переход от целей и программ к прогнозам и бюджетам, которые являются базой для планирования деятельности других подразделений фирмы [1].

#### *5. Маркетинговый контроль*

Контроль маркетинговой деятельности – периодическая всесторонняя объективно проводимая в определенной последовательности проверка маркетинговой деятельности фирмы и соответствия маркетинговой стратегии внешним условиям.

Ревизия маркетинга представляет собой комплексное системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, её задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

Главное назначение маркетингового контроля состоит в обеспечении менеджмента результатами стратегического и оперативной оценки и поведения организации на рынке в процессе достижения поставленных целей.



В заключении следует остановиться на некоторых особенностях маркетингового планирования:

- поддерживается целенаправленный и устремляющий в образ мышление
- координируются решения и действия в области маркетинга;
- сдерживается стремление к максимизации текущей прибыли в ущерб решению долгосрочных задач;
- ориентируется в большей степени на приведение будущих изменений внешней среды, чем на реагирование на уже происходящие изменения;
- позволяет руководству фирмы установить обоснованные приоритеты распределения всегда относительно ограниченных ресурсов;
- служит для информирования сотрудников о целях и необходимых ресурсах и является предпосылкой конструктивной критики;
- мотивирует сотрудников, если от достижения целей предприятия зависит достижение их личных целей (карьера, зарплата, престиж);
- даёт возможность обоснованию разрабатывать программы маркетинга;
- создает предпосылки для анализа и контроля результатов.

Исходя из вышесказанного стандартизированная структура маркетинговой программы содержит:

- характеристику и прогноз развития целевого рынка, в том числе факторов макро - и микросреды маркетинга;
- рыночную позицию фирмы с обоснованием выбора стратегии и тактики поведения на целевом рынке;
- комплекс маркетинга с обоснованием разработок по товарной, коммуникационной, сбытовой, ценовой и кадровой политике;
- источники финансирования программы и контроль за её осуществлением.

## **Разработка стратегии и программ ценообразования.**

**Цена**- единственный элемент маркетинга-микса, который приносит доход, остальные его составляющие увеличивают издержки компании. Кроме того, цена- один из самых гибких, легко изменяемых его элементов в отличие от характеристик продукта и обязательств, связанных с каналами распределения. Вместе с тем ценообразование и ценовая конкуренция - проблемы номер один маркетинга. До сих пор многие компании допускают ошибки ценообразования.

При планировании цен на продукцию в процессе обоснования объема продаж предприятия могут применять следующие альтернативные основные методы ценообразования: на основе издержек; с ориентацией на уровень конкуренции; с ориентацией на спрос; параметрические методы.

Рассмотрим более подробно указанные методы. Наиболее простым и распространенным методом, применяющимся в отечественной практике ценообразования, считается метод установления цены на основе издержек производства и реализации продукции. Его суть состоит в том, что цена товара образуется путем добавления наценки к себестоимости товара. Его популярность специалисты объясняют следующими факторами. Во-первых, объективную основу цены составляют издержки, которые могут быть достоверно определены в отличие от таких факторов, как спрос, уровень конкуренции и т.п. Поэтому общепризнанно, что он является одним из самых справедливых методов ценообразования. Во-вторых, метод уменьшает ценовую конкуренцию, поскольку позволяет устанавливать оптимальный, а не максимальный уровень цены. Кроме того, устанавливая таким методом цены, предприятия их не пересматривают по мере колебания спроса, что уравнивает цены на аналогичные товары. Основным недостатком данного метода является то, что он ориентирует предприятия на максимально возможный выпуск продукции, обеспечивающий минимизацию издержек и ограниченный ассортимент, а не на удовлетворение спроса потребителей. Это ограничивает маневренность предприятия на рынке, поскольку его прибыль определяется, исходя из объема продаж по стабильным ценам, а не из возможных альтернативных объемов оборота при меняющихся ценах. Кроме того, применение этого метода не позволяет дифференцировать цены по различным сегментам рынка и учитывать особенности покупательского спроса и конкуренции.

Метод установления цены на основе издержек на практике может быть реализован в следующих формах.

Метод обеспечения безубыточности основан на включении в цену прибыли, исходя из заранее установленной нормы. Расчет цены с использованием этого метода осуществляется в следующей последовательности. Вначале рассчитываются совокупные издержки производства и реализации для наиболее вероятного выпуска продукции в планируемом периоде. Затем устанавливается внутренняя норма рентабельности на производственные затраты и на ее основе рассчитывается необходимая сумма прибыли. После этого рассчитывается необходимая сумма выручки от реализации запланированного объема продукции, которая обеспечивает компенсацию затрат и получение данной суммы прибыли. Цена единицы изделия в этом случае определяется делением выручки от реализации на планируемый объем выпуска в натуральном выражении.

Следует иметь в виду, что для возмещения издержек и получения прибыли необходимо реализовать объем продукции не меньший того количества, которое было принято при расчете цены. То же самое касается и цены: фактические отпускные цены не могут опускаться ниже запланированного уровня.

Сущность метода "средние издержки плюс прибыль" заключается в прибавлении к средним издержкам на единицу продукции различных надбавок, покрывающих стоимость затрат, не учтенных в базовой себестоимости продукции, налоги и платежи, включаемые в цену изделия по ставкам в соответствии с действующим законодательством, а также прибыль предприятия. Величина надбавки может быть стандартной для каждого вида товара, а также дифференцированной в зависимости от вида товара, стоимости, единицы, объемов продаж. Данный метод позволяет установить предел цены, ниже которого она не может опускаться.

Рассчитанные на основе издержек цены не учитывают очень важный, рыночный фактор - ценовую эластичность спроса. Поэтому они требуют корректировки, суть которой состоит в необходимости рассчитать, при каком уровне цены будут достигнуты объемы продаж, позволяющие возместить валовые издержки и получить прибыль.

Метод установления цены с ориентацией на уровень конкуренции в котором основе метода лежит тот факт, что цена может не находиться в прямой зависимости от

издержек, а последние могут быть изменены в соответствии с условиями, существующими на рынке. Однако из этого положения не вытекает, что издержки вообще игнорируются. Их уровень следует учитывать при решении вопроса о выпуске нового товара, предполагаемая продажная цена которого устанавливается исходя из условий рынка. Рассчитанная таким методом цена может быть ниже рыночной, на уровне или выше ее в зависимости от позиции потребителей, реакции на цену конкурентов, особенностей товара и предоставляемого сервиса. Предприятия, придерживающиеся этого метода, изменяют цены на свою продукцию только в том случае, если изменяют цены конкуренты. Обычно этот метод используется на конкурентных рынках при установлении цены на однородную продукцию. В этом случае конкретное предприятие считает, что установившаяся текущая цена является результатом совместного действия всех фирм данной отрасли и поэтому она позволяет достичь оптимального уровня окупаемости затрат.

Применяются следующие формы реализации данного метода, текущей цены, предприятие, реализующее однородные товары на рынке с высокой степенью конкуренции, фактически имеет ограниченные возможности влиять на цены. В условиях совершенной конкуренции равновесная рыночная цена является постоянной величиной для каждого отдельно взятого предприятия. Поэтому оно может повлиять на свой доход только путем изменения объема реализации. Вследствие этого при планировании продаж предприятие может изменять любые параметры товара, влияющие на объем продаж, кроме цены. А при установлении цены оно должно ориентироваться на сложившийся, на рынке их уровень.

Другой разновидностью метода установления цены с ориентацией на уровень конкуренции является тендерное ценообразование. Применяется в тех случаях, когда несколько фирм конкурируют друг с другом в борьбе за контракт. Тендер представляет собой цену, установленную фирмой-продавцом. При ее определении фирма исходит, прежде всего, из цен, которые могут предложить конкуренты, а не из уровня собственных издержек или величины спроса на товар. Естественно, что цена продавца в этом случае должна быть несколько ниже, чем предложенная конкурентами, или равная ей. Такой метод ценообразования приемлем для уникальных товаров и контрактов на выполнение заказов.

Метод ценообразования с ориентацией на спрос в данном методе уровень цен ставится в зависимость от уровня спроса на данный товар. В основе этого метода ценообразования лежит необходимость учета действия закона спроса и ценовой эластичности. Имеется в виду, что свобода в установлении цены товара ограничивается особенностью кривой спроса, которая отражает сложившуюся на конкретном рынке зависимость между ценами и спросом на товары (рис.1).



Рис.1. Кривая рыночного спроса

Из кривой спроса видно, что при повышении цены товара и неизменных прочих условиях спрос на товар и количество продаж будет снижаться (если  $\Pi_2 > \Pi_1$ , то  $K_2 < K_1$ ), и наоборот, снижение цены увеличит количество продаж. Мера чувствительности спроса на товары к изменениям цен измеряется с помощью показателя, который называется эластичностью спроса. Он рассчитывается отношением изменения величины спроса (в процентах) к изменению цен (в процентах). Если этот показатель равен или больше единицы, имеет место эластичный спрос, если меньше единицы - то неэластичный спрос. Эластичность спроса влияет на возможности предприятия в изменении сложившейся рыночной цены товара. В случае неэластичного спроса предприятию выгодно повышать цену товара, так как это вызывает увеличение выручки от продаж. В случае эластичного спроса предприятию, наоборот, выгодно понижать цены, поскольку это ведет к увеличению выручки. Затраты на производство товара в данном случае могут не изменяться и не учитываются, а если учитываются, то как ограничительный фактор.

Разновидностью данного метода является метод установления цены, исходя из ощущаемой ценности товара, в основе которого лежит субъективная оценка покупателем

ценности товара или услуг, предлагаемых предприятием. Считается, что потребитель устанавливает соотношение между полезностью товара и ценой. Эта закономерность обусловлена тем, что для некоторых престижных товаров кривая рыночного спроса может отличаться от формы, изображенной на рис.1. Эта тенденция изображена на рис.2. В этом случае, если  $\Pi_2 > \Pi$ , то  $K_2 > K$ . Такое соотношение объясняется тем, что потребители товаров повышение цены могут истолковать как повышение качества товаров, которое является в данном случае доминирующим. Однако и для этой группы товаров цены не могут быть безграничными, поскольку с некоторого уровня цены спрос на товар начинает сокращаться.

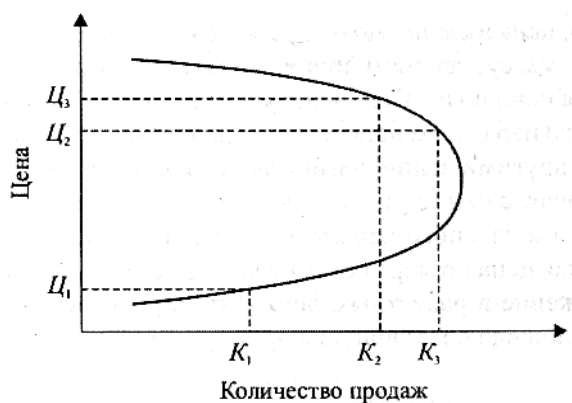


Рис.2. Кривая спроса престижных товаров

Этот метод позволяет определять верхний и нижний пределы цены. Верхним ее пределом является цена, которую согласен заплатить за предлагаемый товар самый богатый покупатель, а нижним пределом является себестоимость производства и реализации продукции. Величина цены в этих пределах зависит от ряда факторов: остроты конкуренции, маркетинговой стратегии, выбранного сегмента рынка.

В основе параметрических методов ценообразования лежит зависимость цены от различных параметров изделия, важнейшее место среди которых занимают показатели качества товара. Данные методы широко применяются для установления цен на различные модели внутри параметрического ряда изделия. При этом цена базовой модели рассчитывается с помощью метода, ориентированного на издержки или с помощью других методов, а цены на модели параметрического ряда рассчитываются с помощью различных коэффициентов, отражающих зависимость между ценой изделия и его параметрами.

Первоначально зависимость цены базовой модели от параметров определяется на основе обработки статистической информации. Затем по результатам многочисленных наблюдений рассчитываются корректирующие базовую цену коэффициенты. При этом могут применяться различные подходы к установлению зависимости между ценой и параметрами изделия. Например, цена изделия может делиться на мощность, производительность, массу, скорость или величину другого параметра, считающегося основным. Полученная при этом удельная цена единицы главного параметра используется для расчета цен аналогичных изделий с другими величинами главного параметра.

При расчете цен таким методом следует иметь в виду, что значения цены и главного параметра изменяются непропорционально: удельная цена по мере роста параметра снижается, что находит свое отражение в расчетных формулах. Французская фирма "Берим" предложила следующую формулу для расчета цены:

$$Ц = \left( \frac{П}{П_б} \right)^n \times Ц_б$$

где Ц - искомая цена изделия; П., Па - значение параметра изделия, цена которого рассчитывается, и базового изделия соответственно; Цб - цена базового изделия; п - показатель, учитывающий характер зависимости удельной цены от изменения главного параметра.

Значение коэффициента п устанавливается эмпирическим путем. Например, для пропашных тракторов п - 0,72, для экскаваторов-0,8.

Данная формула применима, если разброс главного параметра двух сравниваемых товаров не превышает 30-50%.

При расчете цен сложно-технических изделий могут применяться зависимости, основанные на количестве параметров, более двух. В этом случае используются многофакторные корреляционно-регрессионные модели.

Процесс ценообразования при планировании продаж включает ряд последовательно выполняемых процедур: выявление ценообразующих факторов;

постановка целей; выбор метода ценообразования; разработка ценовой стратегии предприятия (рис.3).

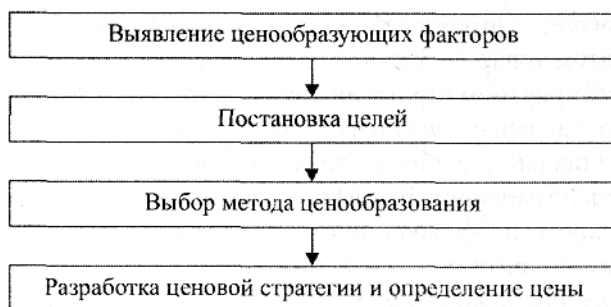


Рис.3. Технологический процесс планирования цены

### **Выявление ценообразующих факторов.**

Анализ методов планирования цен позволяет сделать вывод, что спектр факторов, определяющих уровень цен на конкретном предприятии, достаточно широк и определяется в значительной степени внешними причинами. Эти причины могут не оказывать заметного влияния на свободу ценообразования, в некоторых случаях могут уменьшать или, наоборот, увеличивать возможности предприятия в установлении цены.

Среди внешних ценообразующих факторов, в наибольшей мере влияющих на уровень цен, можно выделить следующие: рыночная среда, потребители продукции и услуг предприятия, государство, субъекты каналов товародвижения.

Важным фактором, определяющим степень свободы предприятия в установлении уровня цены, является рыночная среда, в которой работает предприятие. В процессе анализа рыночной среды важно установить, кто контролирует цены. Субъектами контроля цен могут быть: сам рынок; данное предприятие; правительство.

Для среды, в которой цены контролируются рынком, характерна высокая степень конкуренции, однородность продукции и услуг. Здесь эффективная стратегия ценообразования предприятия незамедлительно подхватывается конкурентами, что обеспечивает установление ценового равновесия.



Среда, в которой цены контролируются самим предприятием, характеризуется ограниченной конкуренцией и ограниченным ассортиментом товаров. Здесь уровень цены зависит только от принятой предприятием стратегии и особенностей рынка.

Среда, где цены контролируются правительством, охватывает ряд социально значимых товаров, коммунальные услуги, общественный транспорт. В ней государственные органы устанавливают конкретный уровень цен, и свобода предприятий сведена к минимуму - контролю за издержками.

Потребители продукции и услуг также оказывают непосредственное влияние на уровень цены товара, поскольку цена товара в рыночной среде устанавливается в результате компромисса между продавцом и покупателем товара.

Здесь необходимо иметь в виду, что цена имеет неодинаковую значимость для различных сегментов рынка. Поэтому при планировании цены важно установить, к какому типу относятся покупатели товара, выпускаемого данным предприятием. С точки зрения чувствительности к цене все покупатели могут быть разделены на следующие типы:

экономные покупатели, остро реагирующие на изменение цены и качества товара;

эмоциональные покупатели, уделяющие меньше внимания ценам и имеющие высокую чувствительность к "имиджу" товара и качеству обслуживания;

патриоты - приверженцы конкретных фирм, ради их поддержки готовые принять их ценовую политику;

апатичные покупатели, уделяющие основное внимание качеству, надежности товара, удобству в пользовании, комфорту вне зависимости от цен.

Свобода предприятия в установлении цены зависит также от того, насколько покупатели осведомлены о рыночных ценах. Если осведомленность покупателей достаточно высока, то к повышению цен следует относиться осторожно.

В установлении цены кроме вышеназванных субъектов активно участвуют различные посредники - субъекты товародвижения, что в значительной мере сковывает свободу производителя. Усилить контроль над ценой могут следующие мероприятия: система монопольного товародвижения; фиксированные цены; сеть фирменной торговли;

поставки на условиях консигнации; использование торговых марок; учет при формировании отпускных цен интересов посредников.

Государство также активно влияет на уровень цен. Выделяют три формы государственного регулирования цен: а) государство само устанавливает цены; б) государство устанавливает определенный порядок ценообразования и основные параметры цены (рентабельность, налоги, скидки и т.п.), обязательные для всех субъектов хозяйствования; в) государство устанавливает правила ведения производственно-хозяйственной деятельности, влияющие на политику ценообразования, например, запрет недобросовестной конкуренции, демпинга.

Все вышерассмотренные факторы в значительной мере относятся к субъективным, поскольку отражают интересы различных субъектов ценообразования в конкретный период, в отличие от объективных, таких как, например, научно-технологический прогресс (НТП), который обуславливает общую тенденцию изменения цен. НТП, с одной стороны, способствует росту цен вследствие повышения капиталоемкости производства, а, с другой, направлен на снижение издержек и, соответственно, уровня цен. В то же время росту цен способствуют такие факторы, как инфляция, повышение затрат на добычу энергоресурсов.

Анализ внешних факторов, определяющих уровень цен в конкретной ситуации, позволяет не только выявить тенденцию их изменения в данный момент, но и более четко сформулировать цели планирования цен.

Ценообразование является неотъемлемой и важной частью маркетинговой деятельности. Существует множество методов ценообразования, для применения которых требуются знания не только в области учета и финансов, но и в сфере психологии.

Ценовая политика в первую очередь зависит от типа рынка, на котором действует фирма. В общем процессе ценообразования проходит шесть этапов:

- 1) установление целей ценовой политики;
- 2) оценка спроса на товар/услугу;
- 3) анализ затрат;
- 4) изучение цен и продукции конкурентов;
- 5) выбор метода ценообразования;
- 6) установление цены на товар.

Вся ценовая политика фирмы строится на основе поставленных целей, которые определяются принятыми решениями в области отбора целевых рынков и позиционирования товаров. Чаще других встречается постановка таких целей ценообразования, как удержание позиций на рынке, максимизация текущей прибыли, лидерство по доле рынка, лидерство по качеству товара.

При установлении цен следует принимать во внимание то обстоятельство, что цены находятся в обратной зависимости от спроса, т.е. чем выше цена, тем ниже спрос и, наоборот. При оценке спроса на продукты необходимо учитывать также его эластичность.

В основе цены лежат затраты, связанные с производством товаров, так как цена должна обеспечивать как минимум их покрытие, если не стоят другие цели. Анализ всех затрат предполагает определение постоянных и переменных издержек. Таким образом, если спрос определяет максимальный уровень цены, то издержки определяют ее минимальный уровень.

В процессе установления цены вносят коррективы анализ цен и продуктов конкурентов. Задачи фирмы, следовательно, сводятся к тому, чтобы обеспечить успешную реализацию своих товаров посредством установления в ценах дополнительных по сравнению с конкурентами сбытовых стимулов. Но при этом нужно оставаться в пределах, очерченных спросом и собственными издержками.

Существующие методы ценообразования основываются на учете себестоимости продукции, либо цен конкурентов и цен товаров-заменителей. К наиболее распространенным методам ценообразования относятся: средние издержки плюс прибыль; на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли; на основе ощущаемой ценности товара; на основе уровня текущих цен; на основе закрытых торгов.

После проведения мероприятий фирма устанавливает пределы, в которых должна находиться цена на товар. На последнем этапе ценообразования осуществляется установление окончательной цены с учетом ряда факторов, среди которых следует выделить психологические и возможную реакцию субъектов рынка.

**Дискриминационное ценообразование** – продажа товаров по двум или более разным ценам вне зависимости от издержек.

Такая стратегия возможна при проведении правительством общей дискриминационной политики по отношению к стране, в которой функционирует фирма-покупатель установление высоких ввозных или вывозных пошлин, установление обязательного правила пользования услугами местного посредника и др. Компании часто корректируют базисные цены с тем, чтобы они соответствовали различиям между заказчиками, товарами, местами продаж и т.д. при назначении дискриминационных цен (метод ценовой дискриминации) компания предлагает товар или услугу (хотя услуга – специфическая форма товара) по двум или более различным ценам, которые не отражают разницы в издержках.

Закон Робинсона-Патмана, принятый в 1936 г. для защиты мелких розничных магазинов от нечестной ценовой конкуренции больших сетей розничной торговли, запрещает производителям и оптовикам во взаимоотношениях с различными покупателями - участниками каналов сбыта по продукции "схожего качества" осуществлять ценовую дискриминацию, если она наносит ущерб конкуренции. Этот акт касается цен, скидок, премий, гарантий по купонам, поставки, хранения и условий кредита. Условия реализации должны быть доступными для всех конкурирующих участников сбыта на пропорционально равной основе.

Ценовая дискриминация принимает различные формы.

С учетом групп покупателей: различные группы клиентов платят разные цены за один и тот же товар или услугу. Например, музеи часто дешевле продают билеты студентам и пожилым людям.

С учетом вариантов товара: разные модификации товара продаются по различным ценам, которые не соответствуют издержкам. Предположим, компания продает бутылку минеральной воды емкостью 1,5 л. по \$2. Та же самая вода, но разлитая в бутылки по 0,05 л. в качестве увлажняющего спрея, стоит \$6.

С учетом имиджа: некоторые компании продают один и тот же товар по двум различным ценам в зависимости от разницы в имидже. Так, производитель духов предлагает духи по цене \$15 за 50 г. Те же самые духи он может разлить в более изысканные флаконы с другим названием и имиджем и назначить цену \$45 за 50 г.

С учетом местонахождения: товар продается по разной цене в разных местах, хотя расходы, связанные с его предложением, в обоих случаях одинаковы. Театр может

варьировать цену билетов в различных частях зрительного зала в зависимости от того, какие места пользуются большей популярностью.

С учетом времени: цены меняются в зависимости от сезона, дня недели и даже времени суток. Коммунальные службы изменяют расценки для коммерческих потребителей в соответствии с временем суток, кроме того, расценки для будних и выходных дней тоже различаются. Вы заплатите за междугородный телефонный разговор в рабочие дни больше, чем за разговор такой же длительности в выходные дни. Особой формой назначения цены с учетом времени является ценообразование с учетом дохода, которое часто используется отелями и авиаперевозчиками, чтобы обеспечить максимальную наполненность. Например, для того, чтобы обеспечить полную загрузку круизного теплохода, цены на билеты снижаются за 2 дня до его отправления.

Компании стремятся разработать такую систему цен, которая позволяла бы получать максимальные прибыли по номенклатуре **товара-микс** в целом.

Назначение цены в рамках товарного ассортимента. Обычно компания разрабатывает не отдельное изделие, а товарную линию. Например, Reebok предлагает четыре варианта спортивной обуви. Начинает ряд простейшая модель по цене \$60, а каждое последующее предложение обладает дополнительными преимуществами, позволяя назначить надбавку к цене за каждую введенную новинку. Самая дорогая модель продается по цене \$135. При определенной ценовой ступеньки между последующими моделями необходимо учитывать различия в себестоимости обуви, потребительские оценки различных особенностей изделий, а также цены конкурентов. Если разница в цене между двумя следующими друг за другом моделями линии невелика, потребители будут чаще покупать более сложное изделие. Если эта цена значительна, покупатели остановят свой выбор на простой модели.

Назначение цен на дополнительные устройства. Наряду с основными товарами компании предлагают дополнительные устройства. Покупатель автомобиля имеет возможность заказать электрические стеклоподъемники, устройства для предотвращения запотевания стекол и переключать света фар. Однако назначение цены на эти устройства превращается в довольно серьезную проблему, поскольку автомобильная компания должна решить, что включать в стандартную поставку, а что оценивать в качестве дополнительного оборудования. В течение многих лет стратегией ценообразования американских производителей автомобилей была реклама “раздетой” модели по цене \$10

тыс. для того, чтобы привлечь публику в автомобильные салоны, где в основном демонстрировались укомплектованные дополнительным оборудованием модели по цене \$13тыс. и выше.

Сегодня с появлением стратегии истинной ценности американские производители автомобилей позаимствовали опыт японских автомобилестроителей и включают ряд наиболее популярных дополнительных преимуществ в прейскурантную цену. Такие компании, как General Motors и Ford, предлагают автомобили с устройством кондиционирования воздуха, усиленными замками для окон и дверей и обогревателем для заднего стекла, рекламируя их по минимальной (обычно не подлежащей обсуждению) цене поставки.

Назначение цены на вспомогательные принадлежности. Некоторые изделия требуют применения вспомогательных, или несамостоятельных, принадлежностей: бритвенные лезвия (бритвы без них бесполезны) или фотопленка. Производители основных товаров часто устанавливают низкие цены на свою продукцию и их значительные наценки на обязательные принадлежности.

Назначение цены из двух составляющих. Компании сферы услуг нередко устанавливают цены, включающие две составные части – некую фиксированную и переменную. Так, человек, пользующийся услугами телефонной компании, платит ежемесячно взнос плюс сбор за телефонные разговоры, выходящие за рамки определенных ограничений. Такие компании сталкиваются с той же проблемой, что и при назначении цен на вспомогательные принадлежности.

Фиксированная плата должна быть достаточно низкой, чтобы стимулировать приобретение услуги, а дополнительные услуги приносят основную часть прибыли.

Назначение цены на побочные продукты производства. Переработка мяса, производство нефтепродуктов и прочих ядохимикатов часто связаны с появлением разного рода побочных продуктов. Любой доход, полученный от продажи побочных продуктов, дает компании возможность устанавливать более низкие цены на основной продукт, если к этому вынуждает конкуренция.

Установление цены на комплект. Продавцы часто объединяют свою продукцию, устанавливая единую цену на набор товаров. Так, производитель автомобилей может предлагать полный комплект дополнительного оборудования за меньшую цену, чем

обошлась бы покупка всех видов оборудования по отдельности. Некоторые покупатели не желают приобретать весь комплект.

Предположим, поставщик медицинского оборудования предлагает в комплекте бесплатную доставку и обучение. Один из заказчиков просит продавца установить отдельную цену за каждую составляющую предлагаемого набора. Производитель имеет возможность увеличить свою прибыль, если он пойдет навстречу пожеланиям клиента. Так, если поставщик экономит \$100 на доставке и обучении персонала и снижает цену для заказчика на \$80, он осчастливит покупателя, а прибыль производителя возрастет на \$20.

Ценообразование в рамках товарной номенклатуры предусматривает:

- установление цен в рамках товарного ассортимента;
- установление цен на дополняющие товары, на обязательные принадлежности;
- установление цен на побочные продукты производства.

**Стратегия конкурентных цен** связана с проведением агрессивной ценовой политики фирм-конкурентов – со снижением ими цен. Она предполагает для данной фирмы возможность проведения двух видов ценовой стратегии в целях укрепления монопольного положения на рынке и расширения рыночной доли, а также в целях поддержания нормы прибыли от продаж. В первом случае продавец также проводит ценовую атаку на своих конкурентов и снижает цену до того же или еще более низкого уровня, стремясь не потерять, а, наоборот, повысить свою долю на рынке. Снижение цен дает эффект на рынках и его сегментах, которые характеризуются высокой эластичностью спроса.

Основой для снижения цен служит снижения издержек производства и обращения. Такая стратегия используется также эффективно для тех рынков, потерять долю которых крайне опасно. Во втором случае фирма-продавец не меняет цены, не смотря на то, что фирмы-конкуренты произвели снижение цен, в результате чего норма прибыли от продаж для нее сохраняется, но происходит постепенная потеря доли рынка. Такая ценовая стратегия применяется на рынках с низкой эластичностью спроса, где не наблюдается резко отрицательная реакция покупателей в отношении сохранения высокого уровня цен и некоторого ущемления их финансовых интересов при покупке, где фирмы-конкуренты небольшие и им трудно выделить капиталовложения на расширение производства, когда снижение цен может привести к значительной потере прибылей и когда у данной фирмы-

продавца есть уверенность, что она в состоянии восстановить утерянные на рынке позиции за счет своего высокого престижа у покупателей.

Рассмотрим возможные ответные действия компании:

Сохранение цены. Компания может сохранить свою цену и норму прибыли, если считает, что уменьшение цены приведет к нежелательному сокращению прибыли; стабильные цены окажут незначительное негативное воздействие на величину доли рынка. К негативным последствиям сохранения цен относятся следующие: атакующий приобретает уверенность в своих действиях, торговый персонал оказывается деморализован и компания теряет большую долю рынка.

Сохранение цены и увеличение добавленной ценности. Компания улучшает свое изделие, повышает качество услуги, увеличивает расходы на рекламу. Может оказаться, что гораздо выгоднее сохранить цены и направить прибыль на повышение воспринимаемого качества, чем снизить цены и довольствия “крохами” прибыли.

Уменьшить цены. Компания может последовать за конкурентом, если величина издержек сокращается вместе с уменьшением объема производства, возможно значительное сокращение доли рынка (потребители весьма чувствительны к ценам), восстановление доли рынка будет сопряжено с огромными затратами. Но уменьшение цен приведет к сокращению прибылей, по крайней мере в краткосрочной перспективе.

Увеличить цены и улучшить качество. Для того, чтобы дистанцироваться от атакующей марки, компания может повысить цену на свои товары и создать новые марки.

Организовать основанную на более низких ценах конкурентную линию. Возможно, целесообразным окажется начало производства более дешевых товаров или создание новой недорогой торговой марки. Например, компания Балтика предложила дешевую марку пива “Светлое”.

**Стимулирующее ценообразование** – временное снижение цены ниже прейскурантной, иногда- ниже себестоимости, с целью активизации продажи на коротком интервале времени. Осуществляются для привлечения покупателей, имеющие наценки, а также для снижения товарных запасов. Компании применяют несколько методов ценового стимулирования сбыта товаров. Международные компании должны быть уверены, что



применяемые ими методы продвижения не противоречат законам конкретной страны, в которой они используются.

Назначение цены “убыточного лидера”: супермаркеты и универмаги снижают цену на популярные торговые марки, чтобы стимулировать дополнительный приток покупателей. Но производители не приветствуют использование их торговой марки в качестве “убыточного лидера”, поскольку такая практика подрывает их репутацию, а также вызывает жалобы со стороны других розничных торговцев, которые взимают за этот товар цену согласно прейскуранту.

Назначение цены для особых случаев: в определенные моменты для привлечения большего количества покупателей продавцы могут устанавливать специальные цены. Так, в январе устраиваются распродажи белья для того, чтобы привлечь в магазины утомленных предновогодними покупками людей.

Скидки при оплате наличными: для поощрения закупок в определенные периоды производители могут предлагать заказчикам скидку при оплате наличными, которая позволяет производителям реализовать товарные запасы без изменения прейскурантных цен.

Финансирование под низкий процент: вместо снижения цен на свою продукцию компания предлагает заказчику кредитование под низкий процент. Производители автомобилей объявляют о 3-процентном кредите и иногда, для привлечения клиентов, о кредите со ставкой 0%.

Продление срока оплаты: ипотечные банки и автомобильные компании продлевают займы на более длительный срок и таким образом снижают ежемесячные выплаты. Потребители часто обращают большее внимание на ежемесячные выплаты, а не на общую сумму основного долга и процентов.

Гарантии и контракты на обслуживание: компания стимулирует сбыт с помощью предложений бесплатного гарантийного ремонта или контракта на обслуживание (обычно по сниженным ценам).

Назначение скидок, оказывающих психологическое воздействие: данный метод заключается в установлении искусственно завышенной цены и предложении значительных скидок с нее; например: было \$359, стало \$259.

Данная стратегия, направленная на продвижение товара, часто превращается в игру с нулевой суммой. Если она срабатывает, ее быстро подхватывают конкуренты и эффективность стратегии снижается. Если такая стратегия проваливается, компания просто выбрасывает на ветер деньги, которые она могла бы использовать для повышения качества продукции, обслуживания и/или рекламы.

**Ценообразование по географическому принципу** предполагает установление разных цен для потребителей в разных частях страны. Прежде всего, доставка товара клиенту, находящемуся на большом расстоянии от поставщика, обходится дороже. Целесообразно ли для покрытия высоких транспортных расходов взимать с отдаленных заказчиков повышенную плату за товар, рискуя потерять клиентуру? А может быть, необходимо установить более низкую цену в надежде, что это приведет к увеличению объема продаж?

Другой вопрос - как получать плату? Этот момент особенно важен, когда у заказчика нет достаточной суммы в твердой валюте, чтобы заплатить за покупку. Во многих подобных случаях покупатели стремятся предложить в качестве оплаты другую продукцию; такая практика привела к росту встречной торговли.

Многие западные компании незнакомы с формами встречной торговли и предпочитают вести экспортные расчеты в конвертируемой валюте. Однако встречная торговля все чаще применяется как элемент маркетинговой стратегии в странах Азии, Ближнего Востока и других регионах мира, где традиция изощренного торга стала частью деловой культуры.

Бартер – это прямой обмен одних товаров на другие без использования денег в качестве средства обмена и без участия третьей стороны.

Компенсационная торговля. В данном случае продавец получает некоторую часть оплаты наличными, а остальное – продукцией.

Компенсационные (“бай-бэк”) соглашения. Компания поставляет на экспорт завод, оборудование, технологии и в качестве частичной оплаты получает продукцию, произведенную на этом оборудовании.

Зачет. Продавец получает оплату деньгами, но соглашается использовать значительную их часть внутри страны-покупателя в течение оговоренного периода

времени. Например, Pepsi-Cola частично продавала концентрат Cola в Россию за рубли и закупала на определенный процент выручки русскую водку для продажи ее в США. Более сложные виды встречной торговли включают более чем двух участников. Например, компания Daimler –Benz договорилась продать 30 грузовиков в Румынию и принять в обмен 150 произведенных в ней джипов. Полученные автомобили были реализованы в Эквадоре в обмен на бананы, которые, в свою очередь, поступили в немецкие супермаркеты.

Установление цен по географическому признаку предполагает, например, несколько подходов:

- установление цены франко-вагон в месте происхождения продукции, когда заказчик оплачивает расходы по транспортировке самостоятельно;
- установление единой цены с включением в нее расходов по доставке;
- установление зональных цен, т. е. учет в цене удаленности сбыта продукции;
- установление цен применительно к базисному пункту, т. е. взимание транспортных расходов в сумме, равной стоимости доставки из выбранного базисного пункта независимо от того, откуда в действительности происходит отгрузка;
- установление цен с принятием на себя расходов по доставке с целью проникновения на новые рынки или удержания своего географического положения на конкурентном рынке.

При организации по географическому принципу торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше узнавать своих клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

Также в конкретных случаях предусмотрены частные методы ценообразования по географическому принципу (в зависимости от пункта назначения (прибытия товара) и установления обязанностей лиц, заключающих договор купли-продажи, условия оплаты и установления цены. В частности: ценообразование на основе условий СИП (CIP – carriage and insurance paid to), СИФ (CIF – cost, insurance, freight), СПТ (CPT – carriage paid to), СФР (CFR – cost and freight), ФАС (FAS – free alongside ship), ФОБ (FOB – free on board).

### **1.3. Маркетинговая логистика: эффективное продвижение товара на рынке.**

Логистика (от греческого слова «logistike», означает искусство вычислять, рассуждать) – это наука о планировании, организации, управлении, контроле и

регулировании движения материальных и информационных потоков в пространстве и во времени от их первичного источника до конечного потребителя.

Логистическая функция – это укрупненная группа логистических операций, направленных на реализацию целей логистической системы.

С современными задачами логистики различают два вида функций: оперативные и координационные.

Оперативный характер функций связан с непосредственным управлением движением материальных ценностей в сфере снабжения, производства и распределения.

К функциям в сфере снабжения относятся управление движения продукции от поставщика или пункта их приобретения к производственным предприятиям, складам или торговым хранилищам.

В фазе производства функцией логистики становится управление запасами, включающее контроль движения полуфабрикатов и компонентов через все стадии производственного процесса, а также перемещение готовой продукции на оптовые склады и розничные рынки сбыта.

Функция управления распределением продукции охватывают оперативную организацию потоков конечной продукции от предприятия-производителя к потребителям.

К числу функций логистической координации относятся: выявление, анализ потребностей в материальных ресурсах различных фаз и частей производства; анализ рынков, на которых действует предприятие, и прогнозирование поведения других источников этих рынков; обработка данных, касающихся заказов и потребностей клиентуры. Перечисленные функции логистики заключаются в координации спроса и предложения на товар. В этом смысле маркетинг и логистика тесно взаимосвязаны, а утвердившаяся формула – «маркетинг формирует спрос, а логистика его реализует» - имеет под собой весомое отношение. В известной степени формула применима и к координации взаимоотношений логистики и производства.

В рамках координационных функций логистики выделилось еще одно из ее направлений – оперативное планирование, продиктованное стремлением сократить запасы, не снижая эффективности производственной и сбытовой деятельности фирм. Суть

его состоит в том, что на основании прогноза спроса, корректируемого позднее при поступлении реальных заказов, разрабатываются графики перевозок и в целом порядок управления запасами готовой продукции, которые в итоге и определяют планирование производства, разработку программ снабжения его сырьем и комплектующими изделиями. В логистике для управления потоками использую функции:

- Планирование (установление оптимальной траектории движения, разработка расписания или графика следования потока, расчет потребностей в ресурсах для осуществления потока).

- Оперативное регулирование (отслеживание каждого объекта потока, согласно графику движения, выработка и применение управленческих воздействий).

- Учет, сбор, обработка, хранение и выдача информации о МП, составление отчетности).

- Контроль (степень соответствия фактических параметров потока плановым).

- Анализ (причины несоответствия плану).

Основная цель логистики - сокращение цикла, уменьшение запасов.

На стадии производства - за счет синхронизации процессов; за счет определения потребности в материальных ресурсах; что требуется? когда? сколько?; за счет саморегулирования (пр-во идет в соответствии со спросом на ту или иную продукцию).

Основная задача логистики - использование материалов, энергии, информации, персонала и средств производства. Предоставить потребителю продукцию в заданное время заданного качества в заданное место и за определенную цену.

Логистика снабжения - закупка максимума материалов.

Логистика производства - найти дополнительные помещения для хранения.

Товар нужно продать как можно быстрее: Д-Т-Д' или Д-Т-П-Т'-Д' (как напрямую, так и через посредника).

Сущность товародвижения заключается в сочетании физических и экономических процессов. Физическое движение заключается в его территориальном продвижении из одного географического пункта в другой. Движение в экономическом пространстве

закljučается в переходе товара от одного владельца к другому, т.е. в смене прав собственника товара.

Логистика - нахождение такого канала товародвижения, который обеспечивает минимальные сроки и минимальные затраты по доставке товаров потребителю. Обеспечивает непрерывность производства и воспроизводства.

Товарный запас - готовая продукция, которая не продана.

Цели товара:

- удовлетворение потребностей потребителя;
- приносить прибыль владельцу;

Цикл товарообращения должен быть как можно короче. Условия:

1. Переход от рынка продавца к рынку потребителя;
2. Производство изделий большими партиями сменяется на мелкосерийное производство.

Основные цели логистики и направления работ по их реализации

Средствами для достижения главной цели логистики служат цели второго уровня – основные цели, которые являются характером деятельности предприятия в сфере логистики.

Основные цели:

- Осуществление закупок по минимальным ценам;
- Повышение надежности поставок;
- Обеспечение синхронности процессов поставки и обработки материалов;
- Обеспечение непрерывности процесса производства;
- Выполнение полученных заказов по ассортименту и качеству;
- Минимизация затрат на производство;
- Приспособление производства к меняющемуся спросу;
- Снижение уровня запасов готовой продукции;
- Удовлетворения проса потребителей;

- Поставка продукции согласно заказам и договорам;
- Высокая степень готовности поставок.

Концепция интегрированного управления логистикой.

Концепция – система взглядов, то или понимание явлений, процессов; основной, конструктивный принцип различных видов деятельности.

Система взглядов на совершенствование хозяйственной деятельности путем рационализации материальных потоков является концепцией логистики. При этом основным, конструктивным принципом, на котором строится управление материальным потоком, является принцип системности, означающий организацию и осуществление закупок, хранения, производства, сбыта и транспортировки как единого процесса.

Рационализация материального потока возможна в пределах одного предприятия или даже его подразделения. Однако максимальный эффект можно получить, лишь оптимизируя совокупный материальный поток на всем протяжении от первичного источника сырья вплоть до конечного потребителя, либо отдельные значительные его участки. При этом все звенья материалопроводящей цепи, т.е. все элементы макрологистических и микрологистических систем должны работать как единый слаженный механизм. Для решения этой задачи необходимо подходить с системных позиций к выбору техники, к проектированию взаимоувязанных технологических процессов на различных участках движения материалов, к вопросам согласования зачастую противоречивых экономических интересов и к другим вопросам, касающимся организации материальных потоков.

### **Понятие маркетинговых коммуникаций и их задачи**

Термин "коммуникация" является производным от лат. Communication - связываю, делаю общим. Этот термин приобретает научный смысл и становится широко употребляемым в специальной литературе приблизительно в 20-е гг. XX в. В современных исследованиях под коммуникацией чаще всего подразумевают социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного, группового и массового общения на основе использования различных каналов и средств.

Маркетинговые коммуникации - связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и др.) с помощью средств воздействия, к которым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда,

личная продажа, а также неформальных источников информации - молвы и слухов. В большинстве случаев основным и самым дорогим инструментом маркетинговых коммуникаций - донести до целевой аудитории сведения об основном конкурентном отличии бренда, которое, в свою очередь, повлияет на выбор и покупку товара потребителем.

*Задачи коммуникаций:*

- Создание осведомленности — имя компании, продукта и т.д. Продукт и компания должны быть узнаваемыми в голове у потребителя, редкий человек купит неизвестный ему продукт, т.к. в наше время стараются учиться на чужих ошибках.

- Информирование:

  - о продукте,

  - его свойствах,

  - выгодах потребления,

  - проводимых промо-акциях, прочих мероприятиях...

- Достижение понимания продукта, его позиционирования, имиджа и т.д.

  - Убеждение в преимуществах продукта

  - Преодоление предубежденности

  - Создание мотивации к потреблению

  - Создание и поддержание имиджа продукта

  - Обеспечение уверенности в качестве, надежности, актуальности и прочих свойствах продукта

Чтобы продать свой товар современному потребителю, фирмам приходится решать много непростых задач. Современные предприятия должны знать потребности покупателей, выпускать нужные потребителям товары и умело предлагать их на рынке.

Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций. Она поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители используют устную коммуникацию в виде молвы и слухов в своей среде. И одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными.



«Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Следует понимать, что ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них. Даже такие гиганты рынка как Coca-Cola и Pepsi для продвижения своей новой продукции ориентируются на конкретные группы населения. Например, целевой рынок «Diet Coke» состоит из сознательных потребителей напитка, создаваемого с использованием диетических ингредиентов. Таким образом, «Diet Coke» предназначена для тех, кто осознанно предпочитает подобные безалкогольные напитки — молодежи в возрасте от 12 до 24 лет обоих полов и женщин от 25 до 45 лет.»

Специалисты компаний понимают, что для эффективной передачи маркетингового обращения могут быть использованы самые разные средства. Например, если в автомобиле установлен климат-контроль и мультимедиа, а в современных автомобилях GPS-навигаторы и бортовой компьютер с камерой заднего вида и возможностью проигрывания DVD формата является устойчивым маркетинговым сообщением о высоком качестве и статусе автомобиля. Цена товара тоже несет потребителям определенную информацию — ведь если ручка стоит 30 рублей вряд ли будет такой же привлекательной и надежной, как ручка за 800 или более рублей. Компании, точки сбыта продукции которой являются магазины, торгующие по сниженным ценам, уже говорит о статусе своего товара потребителям.

Итого, товар, его стоимость и распространение могут доносить до потребителей полезную информацию. Эти три элемента, наряду с маркетинговыми коммуникациями, образуют маркетинг-микс. Маркетинговые коммуникации используются для показа важных сторон трех других элементов маркетинга-микс с целью увеличения потребительской заинтересованности при покупке товара. Если маркетинговые коммуникации опираются на продуманный маркетинговый план, то они смогут породить идею, которая будет усвоена целевой аудиторией.

Маркетинговые коммуникации вместе с тремя другими элементами маркетинга-микс имеют большое влияние при принятии стратегических решений на основе

маркетингового плана. План маркетинга - это документ, где анализируется текущая маркетинговая ситуация, прогноз рыночных возможностей и опасностей, намечаются планы развития и фиксируются запланированные действия, направленных на достижение целей. Все области маркетинга-микс характеризуются наличием собственных стратегий и целей. Например, в ценообразовании стратегии и цели могут быть определены в повышении продаж на некоторых территориях за счет понижения цены на товар, по сравнению с основным конкурентом. Маркетинговые коммуникации должны дать основным потребителям представление об маркетинговой стратегии фирмы, используя специальные сообщения о товаре, его цене, местах и способах продажи с целью вызвать их интерес или убедить принять определенную точку зрения.

#### **1.4. Реклама – основной источник продвижения товара.**

Рекламная программа предприятия – это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих рекламный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели. Для успеха рекламной программы составляется план рекламной компании. Рекламные мероприятия в рекламной кампании должны иметь одну форму, одну гамму цветов и вместе в конечном итоге составлять единое целое.

Современные рекламные кампании направлены на продвижении брендов, что можно обозначить, как маркетинговую и рекламную деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к конкретному товару (торговой марке), основанную на совместном усиленном воздействии на покупателя упаковки, товарного знака, рекламных обращений, материалов сейлз-промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

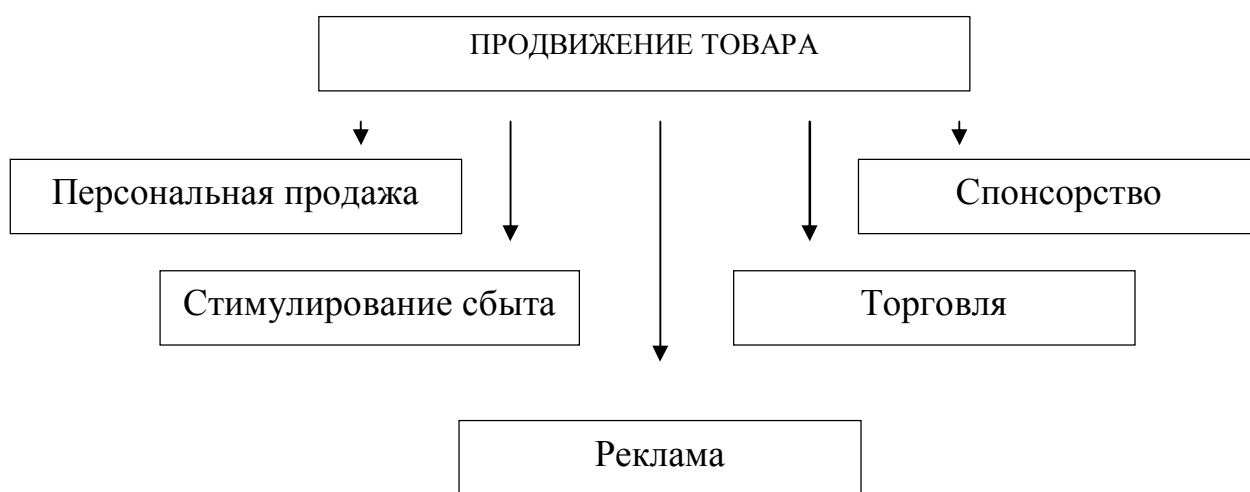
*Разработка рекламной программы разбивается на следующие этапы:*

- ✓ Анализ маркетинговой ситуации;
- ✓ Определение целей и задач рекламы;
- ✓ Определение целевой аудитории;
- ✓ Определение бюджета кампании;
- ✓ Выбор средств распространения рекламы;
- ✓ Составление рекламного сообщения;

- ✓ Показатели эффективности рекламной кампании.

Продвижение товара - это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получением прибыли.

Основные методы продвижения товара представлены на рис. 5:



**Рис. 5. Методы продвижения товара**

*Все эти методы вместе составляют структуру продвижения.*

Личные, или персональные, продажи - процесс личной презентации товара продавцом потенциальному покупателю с целью продажи. Персональные продажи имеют несколько видов и характеризуются такими признаками, как: место продаж (внутренние и внешние продажи), тип коммуникационного канала (продажи через прилавки, полевые, телемаркетинг), задачи продавца (прием заказов, добывание заказов, миссионерные), специфика содержания (командные, консультативные, отношенческие продажи).

Процесс персональных продаж - это последовательность действий продавца, продающего товар. Этот процесс включает следующие этапы работы, или действия продавца: выявление и отбор потенциальных покупателей, предподход, подход, презентация и демонстрация, работа с возражениями, закрытие сделки, отслеживание.

## **Стратегии продвижения товара**

Отечественный рынок товаров находится в процессе постоянного видоизменения, на сегодняшний момент развития экономики имеются огромные потенциальные возможности его развития. Стратегия продвижения продукта, как одна из наиболее важных стратегий, также имеет большой потенциал и может изменяться в соответствии с изменениями экономической среды.

Для определения стратегии продвижения товаров наиболее существенны следующие обстоятельства. Во - первых, резко различается платежеспособность населения в ряде крупных городов и на остальной территории России. Во - вторых, сложились резкие различия по группам предприятий: наряду с предприятиями высокого технического и технологического уровня, финансово устойчивыми, высокорентабельными большинство предприятий имеют отсталую технологию, устаревшие производственные фонды и соответственно низкую рентабельность. Наконец, чрезмерная дифференциация населения по уровню доходов. Средний размер доходов обеспеченных людей примерно в 12 раз превышает доходы аналогичной по численности группы малообеспеченных.

В таких условиях стратегии продвижения продукта многообразны и даже противоречивы. Причем различные стратегии и их признаки могут принципиально отличаться. Например, признак улучшения платежеспособности населения хотя и действует всегда, но к нему отношение разное. Одни, предприятия считают его главным стимулом дальнейшего увеличения объемов продаж, а другие независимо от платежеспособности населения продолжают ежегодно удваивать оборот или, в крайнем случае, увеличивать его в 1,5 раза.

К известной ранее стратегии, основанной на всевозможных вариантах увеличения спроса, прибавилась принципиально другая стратегия, основанная на экспансии предложений новых товаров. Сущность ее заключается в том, что производители агрессивно продвигают совершенно новые товары или изделия с привлекательными потребительскими качествами.

Современная стратегия продвижения продукта представляет собой системную цепочку, характеризующуюся следующими чертами:

- технологическим или строго определенным набором признаков, из которых состоит вся цепочка;
- взаимной неразрывной связью всех цепочек - без одного звена не могут существовать другие;
- в необходимости замены всей цепочки, начиная от анализа рынка и до условий продаж в торговой точке при смене стратегии;
- связью с системной цепочкой всего бизнеса и необходимостью коренных изменений, начиная от эффективности организации производства до стимулирования продаж при существенной смене стратегии продвижения продукта.

Стратегия разрабатывается и реализуется в следующей последовательности:

- всесторонне анализируют рынок (конъюнктура отечественных и импортных товаров, устойчивость сегмента рынка, емкость и рыночная доля, конкуренция и др.); анализ проводится перед составлением всей системной цепочки и далее постоянно в процессе ее осуществления;
- на основании новых информационных технологий разрабатывается модель всей стратегии, которую можно проиграть, изменять в зависимости от условий; составляется сначала пилотный или пробный вариант и апробируется на отдельном магазине или участке, а затем - основной вариант; современные информационные технологии позволяют осуществлять это быстро и перестраиваться в процессе образования цепочки;
- составляется окончательная системная цепочка продвижения продукта;
- в системной цепочке в первую очередь учитываются меры по улучшению потребительских свойств товара;
- определяется критерий достижения успеха, состоящий из строго индивидуального технологического набора признаков, он обеспечивает привлекательность системы торговли и основан на признаках сервиса, цен, качества, форм работы, стабильности поставок, квалификации персонала и др.;
- при составлении системной цепочки и критериев достижения успеха учитывается платежеспособность клиентов и перспективы ее изменения;

- все ступени охватываются двумя видами информации - внешней по конъюнктуре, конкурентам и внутренней по информационному обеспечению компьютерной и другой связью всех звеньев.

В настоящее время в стратегии продвижения продукта любое из направлений осуществления может быть основано на резко отличающихся признаках.

Системная цепочка стратегии включает следующую последовательность действий:

- расширение ассортимента товаров, создание товаров с новыми привлекательными свойствами, более высокого качества; изготавливается опытная партия - одна или несколько, и пробные товары распространяются на рынке по предельно низкой цене при рентабельности не выше 15%;

- первая продажа сопровождается мощной рекламной кампанией в различных СМИ, Internet и др.;

- после достижения эффекта привычки и вкуса покупателей к новым продуктам питания или изделиям так же агрессивно рынок заполняется серийными партиями продукции, создается ажиотажный спрос на высококачественные товары, предлагаемые по очень низкой цене;

- через небольшой срок устанавливаются более высокие цены, обеспечивающие компании рентабельность до 25 - 40%, что позволяет вводить новые технологии и производить собственные инвестиции в сырьевые отрасли; оттока клиентов не наблюдается, так как в данной нише нет альтернативы качественной продукции с новыми потребительскими свойствами;

- экспансия в регионы, при этом в регионах внедряется точно такая же новая технология, что и в центре, туда посылаются ведущие топ - менеджеры, а на местах проводится одновременное обучение местного персонала, причем не временное, а создаются постоянно действующие центры по переподготовке кадров, в регионах проводится аналогичная рекламная кампания.

В системную цепочку входит анализ рынка и информационное обеспечение. С самого начала на основе современных информационных систем создается модель всего бизнес - процесса, и ведущие менеджеры проигрывают на ней все возможные варианты.

Особое внимание обращается на обеспечение наибольшей вероятности достижения экономической безопасности компании в любой ситуации.

Данная стратегия имеет разновидности, связанные с экспансией предложений и одновременным увеличением спроса. По существу, это смешанный вариант двух основных стратегий продвижения продукта, основанный как на экспансии предложения, так и на стимулировании спроса.

Таким образом, в современных рыночных условиях стратегии продвижения продукта многообразны, различные стратегии и их признаки могут принципиально отличаться. Тем не менее основных стратегий три:

1. Стратегия, основанная на стимулировании сбыта;
2. Стратегия, основанная на экспансии предложений новых товаров;
3. Смешанная стратегия.

## ***II. Аналитическая часть***

### **2.1. Характеристика деятельности компании ООО ЛПГрупп, группы компаний АМТ.**

ООО LPGroup (группа компаний АМТ) – работает на Российском рынке с 1997 года. Два основных направления деятельности - это поставка оборудования любого уровня сложности для АЗС, АГЗС, АГНКС, МАЗК, нефтебаз, а также промышленных насосов и компрессоров.

В продуктовом портфеле представлены следующие товарные группы и производители:

- ТРК ADAST;
- Погружные насосы Fe Petro;
- Системы измерения Струна, ПМП;
- Пластиковые трубопроводы DURAPIPE;
- Технологические системы АМТ-ГАЗ;
- Комплекты запорной арматуры Zawgaz, Pilzno, Rego, Batu, Rochester;
- Насосы, компрессоры Blackmer, Corken, Hydro-Vacuum, Sterling SIHI;
- Компрессоры для CNG KwangShin;
- Промышленное насосно-компрессорное оборудование Blackmer;
- Оборудование для АЗС, АГЗС, АГНКС;
- Автоматизированные системы управления (АСУ);
- Комплектующие к топливораздаточным колонкам;
- Системы автоматики;
- Резервуары ЖМТ и СУГ;
- Оборудование для нефтебаз;
- Оборудование для бензовозов и газовозов;
- Установки слива-налива;

ООО LPGroup можно смело называть вертикально интегрированной компанией, так как в активе компании присутствуют:

1. Два собственных завода металлоконструкций, основной продукцией которых является производство резервуаров для ЖМТ и СУГ
2. Профессиональная, авторизованная производителями сервисная служба
3. Служба по монтажу всего поставляемого оборудования



4. Проектировщики
5. Строительная компания

Таким образом, компания в состоянии оказывать полный спектр услуг, начиная с проектирования и заканчивая сдачей под ключ объекта с полностью обеспеченной поставкой оборудования.

Партнёры компании:

Газпром

Газпромнефть

Газэнергосеть

Лукойл

Роснефть

ТНК-ВР

Сургутнефтегаз

Shell

Компания активно сотрудничает со своими поставщиками техники для АЗС, АГЗС, АГНКС, ГНС, НЕФТЕБАЗ, постоянно развивая свои деловые отношения с ними.

Компания постоянно выступает на выставках и конкурсах строительной техники, где рекламирует продукцию компаний BLACKMER, CORKEN, DURAPIPE и т.д. У компании огромное количество клиентов по всей стране, от больших и сильных предприятий как ЛУКОЙЛ, РОСНЕФТЬ, СИБНЕФТЬ, ГАЗПРОМНЕФТЬ, до частных предпринимателей, небольших фирм и посредников. Продукция компании также используется в пищевой промышленности, кораблестроении и в химической промышленности, хотя доля этих заказчиков на порядок ниже.

Конкурентоспособность компании обусловлена высоким качеством поставляемой строительной техники и гарантией качества и надёжности предлагаемых услуг, высокой скоростью исполнения заказов, хотя вся техника и оборудование поставляется клиентам непосредственно из-за границы. Основными конкурентами компании являются: Группа компаний «Всё для АЗС»; «Нефтепродукт техника»; «Кузполимермаш» и «Хим-газ комплект».

Реклама это один из важнейших маркетинговых инструментов. Реклама для ЛПГрупп-

это высокое качество предоставляемых услуг, отвечающая сама за себя, у компании есть свой веб-сайт, участие в конкурсах, выставках и строительных тендерах. Компания удерживает уверенную позицию на рынке с 1997 года, и повидала уже немало конкурентов. Хорошей рекламой ещё является удачное, многолетнее сотрудничество с такими гигантами как ЛУКОЙЛ, ГАЗПРОМ, РОСНЕФТЬ, СИБНЕФТЬ и SHELL. Что и позволяет компании удерживать широкую клиентскую базу, и не смотря на трудности, терять меньше клиентов, чем находить новых. Соответственно реклама на телевидении, в средствах массовой информации и т.д.

Для успешного функционирования АЗС важна каждая деталь, поэтому при строительстве АЗС или при реконструкции и модернизации уже действующей заправочной станции нужно выбрать лучшее из того, что есть на рынке оборудования АЗС, учитывая и дизайн, и функциональность, и надёжность оборудования. Именно поэтому ЛПГрупп пользуется высоким спросом по сравнению с конкурентами. Оборудование, поставляемое компанией знаменито своим качеством по всему миру, плюс ЛПГрупп предлагает проектирование АЗС или строительство под ключ, а качество предоставляемых услуг подтверждено многолетним опытом работы и тысячами довольных клиентов по всей стране.

При строительстве АЗС практически все коммуникации уходят под землю, не только трубы, но и резервуары, насосы и компрессоры. При поломке этого оборудования, строительная компания, выполнившая заказ по строительству АЗС будет обязана отремонтировать её, что влечёт за собой огромные потери средств, времени и сил. Именно поэтому ЛПГрупп работает только с мировыми лидерами производства оборудования, которые отвечают за качество и обеспечивают длинные гарантийные сроки работы своего оборудования. В итоге использование такого оборудования экономит средства и время компаний, которые его используют.

В последние годы рынок АЗС в целом и рынок контейнерных АЗС в частности переживает сложный период. Спрос на АЗС в России увеличивается, но зачастую, в погоне за дешевизной покупатели выходят на недобросовестных "производителей".

## Структура холдинга АМТ

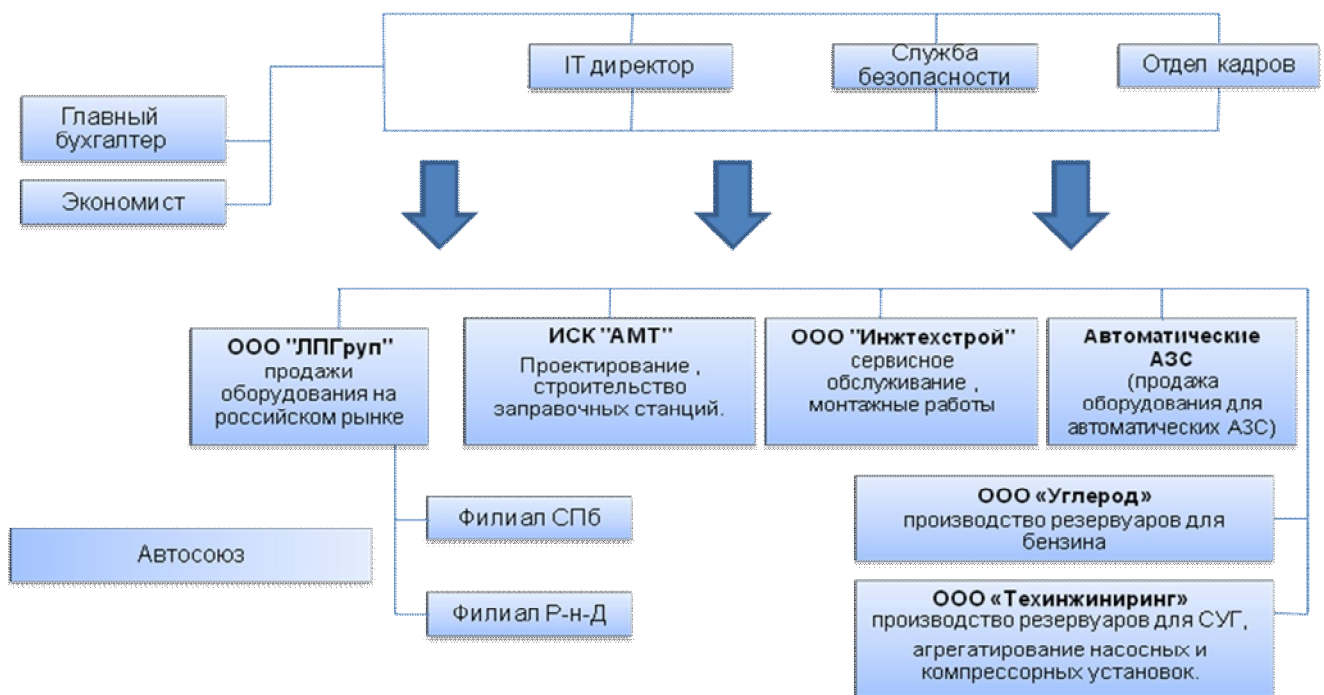
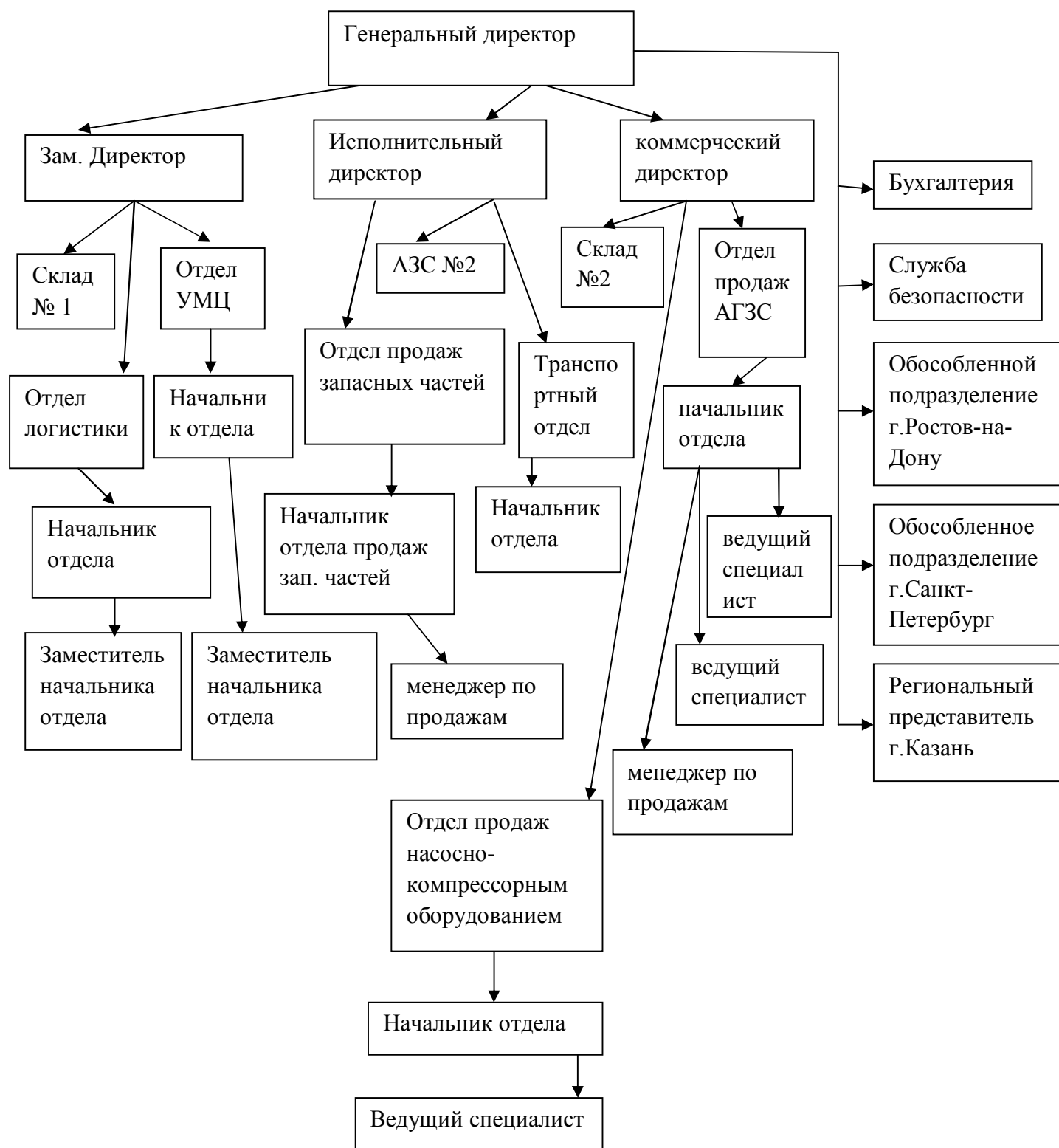


Рисунок 6. Структура Холдинга АМТ



**Схема №1. Структура управления компании ЛПГрупп, группы компаний АМТ.**

## 2.2. Анализ конкурентов компании.

«Всё для АЗС»; «Нефтепродукт техника»; «Кузполимермаш» и «Хим-газ комплект».

**1) Торговый дом "Все для АЗС"** имеет за плечами многолетний опыт работы.

Предлагают своим клиентам комплексные технологические решения для оснащения АЗС, АГЗС и нефтебаз. Являются представителями таких производителей как: Tokheim, KPS, Fe Petro, INCON, Satam, Elaflex, Piusi, RAASM, OPW, Emco Wheaton Retail, Veeder-Root, и многих других.

**2) ООО "Нефтепродукттехника"** является официальным дистрибьютором компании "Gilbarco Veeder-Root" в России с 1997 года. Поставка полного перечня технологического оборудования для АЗС.

Поставка полного перечня технологического оборудования для АЗС.

Являясь представителем в России крупнейшего мирового производителя топливораздаточного оборудования, компания предлагает весь спектр основного технологического оборудования для АЗС – топливораздаточные колонки (ТРК) "Gilbarco", погружные насосы "Red Jacket", системы измерения уровня топлива и контроля состояния резервуаров "Veeder-Root", оригинальные запасные части, пластиковые топливопроводы "UPP", системы автоматизации АЗС "БУК TS-G", решения верхнего уровня для управления сетями АЗС.

### **Решение по автоматизации бизнес-процессов сетей АЗС.**

Важнейшим направлением деятельности компании является разработка и поставка комплексных решений по автоматизации бизнес-процессов сетей АЗС, включающих:

- систему автоматизации АЗС "БУК TS-G";
- решения для верхнего уровня, включающее в себя систему двухстороннего обмена информацией между АЗС и центральным офисом на основе специализированных коммуникационных серверов, полную базу данных событий на АЗС под управлением СУБД "Oracle" и различные аналитические надстройки, как инструмент оптимизации управления бизнес-процессами;

- систему безналичных расчетов на основе электронных карт "Dallas".

Система автоматизации АЗС "БУК TS-G" сертифицирована и допущена к использованию на всей территории РФ. Сегодня система "БУК TS-G" эксплуатируется более чем на 2000 АЗС в России и странах СНГ.

Система "БУК TS-G" поставляется для бензиновых, газовых и многотопливных АЗС и поддерживает работу с ТРК следующих производителей: "Gilbarco", "Marconi", "Tankanlagen Salzkotten", "Wayne Dresser", "Nuovo Pignone", "Korea EnE", "Scheidt&Bachmann", "Meksan / Binmeksan", "Adast", "Татсуно С-Бенч", "Нара", "Ливенка" и др.

Система "БУК TS-G" разработана с учетом всех требований к современным системам автоматизации АЗС, при этом ориентирована на использование как на небольших АЗС, так и на крупных заправочных комплексах с организацией нескольких рабочих мест операторов и администратора АЗС. Помимо этого наша компания производит специальное оборудование для безоператорных АЗС.

### **3) Кузполимермаш GT7**

История завода GT7 знает немало периодов, когда весьма серьезным образом проверялась жизнеспособность самого предприятия, его людей, организации и системы производства. Так было в годы Великой Отечественной войны, когда в 1941 году уже в первые месяцы своего создания предприятие стало поставлять оборудование для боевой авиации. В конце 50-х годов прошлого века завод ударными темпами перепрофилировался на выпуск оборудования для химической промышленности. В шестидесятых, получив название "Кузполимермаш", завод стал известным в стране производителем оборудования для переработки полимеров и сосудов, работающих под давлением. Из губительного для многих машиностроительных производств кризиса 90-х годов наше предприятие, словно птица-Феникс, вышло обновленным и окрепнувшим. В короткие сроки оно стало ведущим в России и странах СНГ производителем автоцистерн и другого газоемкостного оборудования для транспортирования, хранения и реализации сжиженного углеводородного газа.

Поэтому и нынешние кризисные времена не могут выбить завод GT7 из хорошо накатанной производственной колеи. Предприятие устойчиво развивает производство. В

1980 году, мы выпустили первый (советский) полуприцеп - газовоз, на сегодня произведено более 25 000 изделий подобного назначения. Вопреки общему спаду в отечественном машиностроении, мы расширили номенклатуру выпускаемых изделий. Современная базовая номенклатура только газовозов состоит из 15 модификаций автоцистерн (АЦТ) и более 30 модификаций полуприцепов (ППЦТ и ППЦЗ). Кроме того, мы выпускаем более 20 типов систем стационарного хранения газов, а за последнее время освоено производство 16 типов транспортировочных и стационарных систем для химической промышленности, 30 типов бензовозов.

В соответствии с рекомендациями Департамента развития секторов экономики Минэкономразвития РФ в компании был разработан и реализуется специальный антикризисный производственно-экономический план. Руководствуясь им, завод GT7 проводит модернизацию своего производства. Запущена в работу новая линия плазменной резки металлов, которая станет основой автоматизированного центра металлообработки. Базовое оборудование для него приобретено у передовых зарубежных производителей.

В 2007 году, выполняя поручение Правительства РФ, предприятие освоило выпуск ряда импортозамещающих комплектующих и запасных частей для производимого оборудования.

Продолжают развиваться взаимоотношения с зарубежными партнерами, по их требованиям разрабатывается и производится нестандартное оборудование, расширяется ассортимент поставляемого оборудования новой номенклатуры. Готовится к запуску новый среднеазиатский учебный центр по подготовке специалистов, которые будут эксплуатировать оборудование GT7.

Необходимо отметить, что все эти мероприятия не связаны с сокращением рабочих мест и свертыванием социальных программ на предприятии.

GT7 с уверенностью смотрит в завтрашний день, работой и продукцией всех своих подразделений поддерживая марку ведущего российского производителя газоемкостного и полимерного оборудования, на равных конкурирующего с мировыми лидерами этой отрасли.

#### **4)Химгазкомплект**

Компания «Химгазкомплект» - одна из ведущих на российском рынке оборудования для сжиженных углеводородных газов\*. С 1996 года «Химгазкомплект» является официальным представителем FAS (Flussiggas Anlagen GmbH, Германия) в России.

Компания FAS организована в 1975 году как предприятие, специализирующееся на производстве оборудования для газовых терминалов, газовых и многотопливных автозаправочных станций, цехов наполнения бытовых и промышленных газовых баллонов, систем автономного и резервного газоснабжения. В 1996 году компания приняла стратегическое решение по выходу на рынок России. FAS в России, имеет за плечами богатый опыт проектирования, монтажа, пуско-наладочных работ, гарантийного и послегарантийного обслуживания газового оборудования. За 13 лет работы в России построено более 550 АГЗС для таких известных компании и организаций как «Газпром», «Межрегионгаз», «Лукойл», «Роснефть», «Татнефть», «Славнефть» и сотни других компаний.

Основным направлением деятельности компании «ХимГазКомплект» является поставка оборудования FAS:

- автогазозаправочных станций (АГЗС);
- газонаполнительных станций (ГНС);
- газонаполнительных пунктов (ГНП);
- модульных котельных;
- систем автономного газоснабжения загородных домов и коттеджных поселков;
- систем автономного и резервного газоснабжения промышленных предприятий.

Все оборудование поставляемой нашей компанией сертифицировано и разрешено для применения в России. Технологическое оборудование производится в Германии в соответствии со стандартами DIN EN ISO 9001:2000. Производство резервуаров осуществляется на российско-немецком предприятии «Фасхиммаш» (Нижегородская область), оборудованном автоматической сварочной линией по лицензированной технологии фирмы FAS. На сегодняшний день «Фасхиммаш» является лидером



российского рынка резервуаров для хранения сжиженного углеводородного газа.

Помимо поставки оборудования «Химгазкомплект» производит весь комплекс работ по предпроектной разработке и проектированию, согласованию, монтажу, пуско-наладке, экспертизе, регистрации, гарантийному обслуживанию построенных объектов. В регионах строительство и обслуживание систем автономного газоснабжения, АГЗС, модульных котельных и прочих объектов выполняется монтажными группами наших региональных представительств.

Тип оборудования	Количество штук	Объём продаж 2008 год, в рублях	Объём продаж 2009 год, в рублях	Объём продаж за 2010 год, в рублях
ТРК Gilbarco	3	12782766	1116100	9449433
Насосы для перекачки СУГ, Blackmer США (без рамы)	5	22796262	11295960	19629293
Насосные агрегаты для перекачки СУГ, Blackmer США (с рамой и двигателем)	6	20809066	9142400	17475733
Насосы для перекачки СУГ. Производство "Corken", США (без рамы)	5	18485506	6818840	15152173
Насосные агрегаты для перекачки СУГ. Производство "Corken", США (с рамой и двигателем)	2	13513966	1847300	10180633
Самовсасывающие насосные установки для перекачки СУГ. Производства "Sterling SIHI", Германия	2	15799466	4132800	12466133

Насосы "HYDRO - VACUUM" для наземных резервуаров (серия SKC), Польша	5	42145366	30478700	38812033
Насосы "HYDRO - VACUUM" для подземных резервуаров (серия SKD), Польша	5	29120866	17454200	25787533
Клапан дифференциальный (BYPASS) "Blackmer", США	5	32183906	20517240	28850573
Клапан дифференциальный (BYPASS) "Corken", США	6	14926166	3259500	11592833
Шаровые краны фланцевые "ZAWGAZ", Польша (Без рукоятки)	14	29905226	18238560	26571893
Рукоятка для крана "Zawgaz"	4	12315466	648800	8982133
Шаровые краны в комплекте с электромагнитной самозакрывающейся головкой "ZAWGAZ"	6	29581626	17914960	26248293
Донный клапан "Hydro Vacuum", Польша (для подземный резервуаров)	1	12594666	928000	9261333
Донный клапан "REGO", США (для наземных резервуаров и полуприцепов-цистерн)	5	25293956	13627290	21960623
Клапан обратный "REGO", США	7	14012816	2346150	10679483
Клапан скоростной "REGO", США	5	14014916	2348250	10681583
Клапан предохранительный	11	13447746	1781080	10114413

для трубопроводов "REGO", США				
Шаровые краны фланцевые "Pilzno", Польша	11	17299026	5632360	24080106
Клапан обратный подъемный "Pilzno", Польша	13	16698266	5031600	13364933
Кран трехходовой фланцевый "Pilzno", Польша	10	17571106	5904440	14237773
Клапан предохранительный фланцевый, "Pilzno", Польша	7	24252426	12585760	20919093
Фильтры, "Pilzno", Польша	13	20801176	9134510	17467843
Шаровый кран фланцевый "BATU" , Турция	11	21118106	9451440	17784773
Шаровый кран межфланцевый "BATU" , Турция	9	14524506	2857840	11191173
Фильтры фланцевые "BATU" , Турция	11	16193466	4526800	12860133
Клапан обратный межфланцевый "BATU" , Турция	9	13377906	1711240	10044573
Смотровое окно с двойным остеклением "BATU" , Турция	13	32683496	21016830	29350163
Уровнемер механический "Rego", США	2	12005166	338500	8671833
Манометры, трехходовые краны под манометр	2	12246866	580200	8913533
Общий объем продаж	294	602843561	252713150	500104566

**Таблица №1. Объёмы продаж компании с 2008-2010 год включительно**

### **2.3. Влияние кризиса 2008 года на деятельность компании.**

Во время кризиса 2009 года по сравнению с 2008 годом объёмы продаж упали практически на 60%. В 2010 году в связи с ростом цен на бензин продажи повысились примерно на 30%. Во время кризиса обанкротилось огромное количество предприятий, особенно маленьких предприятий, не имевших достаточного капитала. Т.Е. можно сделать вывод, что компания выжила лишь за счёт своих больших размеров, сферы деятельности и уверенной позиции на рынке. Хотя во время кризиса заказы у компании понизились примерно на 60%. Компании пришлось сократить персонал. Количество заказов по Москве и Московской области сократились на 60% в 2009 году, а по России до 70%-75%. В определённые промежутки времени заказов не было вообще. Разумеется, что компании помогло выжить то, что она является частью холдинга АМТ.

### **2.4. SWOT-анализ: исследование возможностей компании.**

Сильные стороны компании:

- многолетний опыт ведения бизнеса;
- широкая распространённость и известность на Российском рынке;
- большая скорость доставки оборудования по всей России из заграницы;
- сотрудничество исключительно с мировыми лидерами производства оборудования;
- сотрудничество с наиболее успешными, большими компаниями, такими как ЛУКОЙЛ, РОСНЕФТЬ, ГАЗПРОМНЕФТЬ и Shell- компаниями мирового уровня;
- большое количество клиентов, самые успешные из которых являются постоянными;
- Опыт постоянной разработки и внедрения новых технологий;
- Квалифицированный и опытный персонал и менеджмент;

Слабые стороны:

- Плохая связь с отдалёнными регионами страны;
- как следствие первой слабой стороны, трудности в предоставлении информации и услуг в эти регионы;
- трудности в доставке продукции;

### Возможности

- постоянное внедрение нового оборудования, новых модификаций оборудования, инноваций;
- участие в выставках и конкурсах оборудования;
- поиск новых клиентов в других сферах производства где может быть использовано предлагаемое оборудование;

### Угрозы:

- сокращение количества заказов;
- изменение цен на нефть и газ;

## **2.5. Характеристика особенностей рынка оборудования для АЗС.**

Успех автозаправочного бизнеса напрямую зависит от качества используемого оборудования. Удобство эксплуатации, точность измерения объема топлива, а также безопасность и стабильность работы АЗС в первую очередь зависит от топливных насосов и гидравлики, систем контроля топлива, а также удобство работы с трубопроводами и пистолетам. Дизайн оборудования также может играть немаловажную роль. Отечественные заводы постоянно внедряют новые технологии при производстве топливно-раздаточных колонок, таким образом, качество производимого оборудования постоянно растет.

Продукция и сервисы компании, которые были представлены выше, в основной своей массе пользуется спросом среди нефтяных компаний и строительных компаний РФ. Географически, компания работает по всей России, имеет подразделения в Ростове-на-Дону и в Санкт-Петербурге. Наибольшее количество клиентов компании сосредоточены в центральном регионе нашей страны, по понятным причинам, плотность населения, развитости инфраструктуры, количества клиентов и т.д., но как было сказано ранее, клиенты у ЛПГрупп есть на всей территории РФ. В регионах, особенно отдалённых, клиенты осуществляют периодические, единичные заказы, в то время как в центральном регионе заказы отличаются стабильностью и постоянностью. Компания активно расширяется, имеются представительства в Ростове-на-Дону, в Санкт-Петербурге, а в Казани открывается новое представительство в ближайшее время. На рынке представлено огромное количество оборудования и строительной техники для АЗС, но большая часть из этой продукции не является высококачественной и надёжной, что очень важно при

строительстве АЗС из соображений безопасности. Поэтому ЛПГруп предлагает своим клиентам продукцию мировых лидеров по производству оборудования, гарантирующих высокое качество и надёжность.

### **III. Проектная часть**

#### **3.1. Разработка программы маркетинга для компании ООО “LPGroup” компаний АМТ.**

Маркетинговый отдел любой современной компании является важным звеном в достижении коммерческого успеха. От того, каким образом решаются возложенные на него задачи и как функционирует отдел в целом, зависит продажа товаров в конечном итоге.

Основными задачами маркетинговой службы ООО “LPGroup” являются:

- информировать покупателей о реализуемых товарах, используя различные медиаканалы: телевидение, пресса, радио, наружная реклама и др.;
- увеличение числа покупателей за счет усиления маркетинга. С увеличением затрат на рекламу и с интенсификацией маркетинговых компаний и опций число покупателей должно расти, без этого проводимые рекламные мероприятия теряют всякий смысл;
- стимулирование покупки во многом зависит от постоянства проведения маркетинговых мероприятий, если же это не происходит, то предприятие теряет потенциальных покупателей и его рейтинг среди магазинов-конкурентов незамедлительно падает;

Анализ существующей стратегии маркетинговой политики в ООО “LPGroup” можно представить в виде перечня мероприятий (табл.2.1)

Таблица 2. Анализ существующей стратегии маркетинговой политики в ООО “LPGroup”

№ п/п	Мероприятие	Срок	Критерии оценки степени достижения поставленных целей	Ответственный исполнитель
	Меры по активизации сбыта продукции		Увеличение объема сбыта на 20%	

	<p>Поставить для работников коммерческих служб систему оплаты труда в зависимость от результатов их деятельности (поступление денег на расчетный счет за реализованную продукцию). Это особенно важно, чтобы был стимул зарабатывать деньги вместе с компанией, а не за счет него</p>			<p>Генеральный директор, Директор по персоналу</p>
	<p>Включение представителей инвестора в разработку и реализацию стратегии развития предприятия</p>			<p>Председатель Совета директоров</p>
	<p>Пересмотр структурных подразделений, способных приносить прибыль, и выделение их в самостоятельные юридические лица, а также придание оставшимся статуса центров финансовой ответственности</p>			<p>Генеральный директор, Директор по стратегическому планированию</p>



	После исследования региональных рынков сформировать политику взаимодействия “представительство – дилер”			Начальник отдела маркетинга
	Меры по ориентации предприятия на Потребителя.		Число повторных заказов от Потребителей.	
	По возможности провести анализ неудовлетворенного спроса и причин, по которым он не был удовлетворен. Наложить структуру спроса на структуру производства			Начальник отдела маркетинга.
	Подбирать персонал в коммерческие службы на конкурсной основе			Директор по персоналу
	Создание эффективной технологии обслуживания Потребителей			Коммерческий директор
	Улучшение организации отгрузки продукции клиентам. Даже если время отгрузки нельзя сократить (хотя здесь			Коммерческий директор

	тоже есть резервы – в подразделениях, взаимодействующих с Потребителями, можно ввести скользящий график), то можно принимать Потребителя, взяв “черновую” работу на себя – оформление товарно-транспортной накладной.			
	Мероприятия по сбору коммерческой информации		Проведен анализ емкости рынка, потребителей, поставщиков и конкурентов	
	Произвести оценку потенциальной емкости рынка. Проводить сегментацию не только по региональному признаку, но и по потребительскому уровню			Начальник отдела маркетинга
	Сбор информации по потребителям продукции (командировки, телефонный опрос, анкетирование)			Начальник отдела маркетинга

	Сбор информации по поставщикам (командировки, телефонный опрос, анкетирование)			Начальник отдела маркетинга
	Сбор информации по конкурентам			Начальник отдела маркетинга
	Мероприятия по подготовке аналитических материалов по анализу наиболее перспективных сегментов рынка		Созданы базы данных по Потребителям,, поставщикам и конкурентам, позволяющие реально оценивать возможности на рынке	
	Проанализировать Потребителей предприятия (желательно не менее, чем за год), с выделением наиболее приоритетных Потребителей по таким параметрам как  форма оплаты,  объем сделок,  отпускная цена,  статус (производитель, посредник и т.д.)...			Начальник отдела маркетинга

	Пересмотр порядка обмена маркетинговой информации внутри предприятия, а главное, сложившегося отношения со стороны управленческих структур к роли отдела маркетинга в формировании и принятии управленческих решений			Генеральный директор, Начальник отдела маркетинга
	Создание структуры и оперативное ведение компьютерной базы данных “Конкуренты”, “Потребители”, “Поставщики”	Раз в квартал		Начальник отдела маркетинга
	Позиционирование предприятия на региональных рынках	Раз в квартал		Начальник отдела маркетинга
	Предложения по ценообразованию		Разработана ценовая политика	
	Приведение цен предприятия в соответствие с требованиями рынка (в отличие от стандартной ситуации - возможно повышение цен). Для			Коммерческий директор, Начальник отдела маркетинга, Начальник планово- экономического отдела

	этого необходимо изучение цен конкурентов, изучение желания Потребителей заплатить ту или иную цену и анализ издержек			
	Более широкое использование возможностей бартерных, взаимозачетных и вексельных схем для роста финансовой эффективности работы предприятия в целом (в том числе поставки сырья), а также снижение транспортных тарифов)			Финансовый директор, Коммерческий директор
	Фиксация ценовой политики с учетом данных, полученных службой маркетинга (а не сбыта), но не в ущерб финансовому состоянию предприятия в целом	Раз в квартал		Финансовый директор, Коммерческий директор
	Предложения по ассортименту выпускаемой продукции		Разработана ассортиментная политика	
	Создание маржинального забора по каждому выпускаемому виду продукции для			Финансовый директор

	определения уровня её доходности.			
	Формирование плана производства	Раз в месяц		Директор по производству
	Разработка системы управленческого учета, позволяющей принимать решения по выбору ассортимента			Финансовый директор
	Предложения по рекламе и отношениям с общественностью		Разработана рекламная стратегия предприятия	
	Разработка концепции фирменного стиля (фирменного цвета, композиции буклета, проспекта, конверта, элементов оформления фирменных секций и помещений)			Начальник отдела маркетинга
	Разработка 2-3 вариантов слогана и использование лучшего из них в маркетинговых акциях.			Начальник отдела маркетинга
	Разработка маркетинговых текстов для печатной продукции, публикаций в СМИ, PR, а также директ-маркетинг акций и мероприятий			Начальник отдела маркетинга

	Разработка концепции участия в ярмарках и выставках (выработка критериев участия в них и концепция экспозиции).			Начальник отдела маркетинга
	Выявление наиболее эффективных средств маркетинга и составление медиаплана.			Начальник отдела маркетинга
	Составление тематико-финансового плана маркетинговых мероприятий на ... год с разбивкой по кварталам.			Начальник отдела маркетинга
	Разработка предложений по осуществлению горизонтальной маркетинга, т.е. проведению конкурсов, презентаций, дегустаций и других мероприятий по Паблик-рилейшенз (конкурс на лучший фирменный отдел, лучшего продавца, лучший рецепт). Организация их проведения.			Начальник отдела маркетинга
	Определение списка рассылки для			Начальник отдела маркетинга

	проведения мероприятий в рамках программы по Директ-маркетинг, в том числе по электронной почте.			
	Мониторинг маркетинга основных Конкурентов, выявление ее сильных и слабых сторон.	раз в квартал		Начальник отдела маркетинга
	Оценка эффективности использования маркетинговых средств предприятия и оперативная корректировка медиаплана.	раз в квартал		Начальник отдела маркетинга
	Разработка плана мероприятий по формированию положительного имиджа предприятия, как в сознании Потребителей. Непосредственное участие в его осуществлении.	раз в квартал		Начальник отдела маркетинга

Маркетинговая поддержка осуществляется не для всех марок выпускаемой продукции, а концентрируется лишь на основных брендах, приносящих наибольшую прибыль.

Целью деятельности ООО "LPGroup" в области маркетинга являются:

- увеличение объема продаж услуг и продукции;



- создание долговременного положительного образа компании;

- расширение рынка сбыта.

Задачами маркетинга являются:

1. Информирование об услугах (продукции), ее свойствах, цене, месте приобретения;

2. Формирование образа компании;

3. Поддержание осведомленности об услугах и о компании;

4. Формирование предпочтения к бренду компании .

Пути достижения целей и задач:

Для привлечения внимания клиентов ООО “LPGroup” очень широко использует рекламную деятельность. Особое значение придается следующим аспектам:

1) Внутрифирменная реклама. В ее задачи входит создание у своих сотрудников веры в свое предприятие, и чувства тесной взаимосвязи с его положением. Элементами маркетинга являются такие факторы как внешний облик предприятия и его сотрудников, голос секретаря по телефону, название товара, качество обслуживания клиентов.

2) Реклама в целях расширения сбыта. По рекламе можно определить насколько гибким является предприятие, как быстро оно способно реагировать на изменения рынка. Форма и методы использования маркетинга настолько многообразны, что сделать какие-то выводы о ее специфических качествах довольно непросто.

Эффективность, конкретность и доступность маркетинга и информации достигается правильно избранной стратегией и тактикой маркетинговой деятельности фирмы, раскрывающей ее возможности.

В качестве наиболее эффективных каналов распространения маркетинга в компании ООО “LPGroup” рассматриваются следующие:

- телереклама;

- реклама в Internet;

- печатная рекламная продукция;

- наружная реклама:

1. Реклама на телевидении.

Компанией ООО “LPGroup” были созданы 15-секундные рекламные ролики, которые выходили в эфир каждый день в одно и тоже время на протяжении 3 месяцев.

2. Реклама в компьютерных сетях (Internet). Данная реклама является очень эффективной при ее невысоких стоимостях по сравнению с другими видами маркетинга. Все провайдеры (“поставщики” Internet) дают возможность организовать свою “страничку” (Web сайт) в глобальной гипертекстовой информационной системе.

У компании ООО “LPGroup” есть свой сайт в Интернете. Он используется не только как еще один рекламный проспект с картинками, но и как инструмент позволяющий упростить общение с клиентом. На сайте предприятия можно познакомиться с историей фирмы, перечнем ее услуг и ценами, сборником нормативно-правовых актов.

3. Печатная рекламная продукция (листовки).

Для посетителей имеется целый набор маркетинговой печатной продукции:

Буклеты - специальные издания, посвящены нашей фирме и ее товарам. В буклетах принято вместе с рекламным текстом помещать фотографии и короткие биографии первых лиц фирмы, назвать ее спонсорские и благотворительные акции. Буклеты обычно делаются на самой лучшей бумаге, многоцветными и являются очень престижными.

Листовки должны содержать полезную информацию с расценками на продукт, контактными телефонами. Рекламные листовки печатаются в один лист, могут быть одноцветными и монохромными. С иллюстрациями или только с текстовым материалом.

Каталоги - печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров и услуг с краткими пояснениями и ценами.

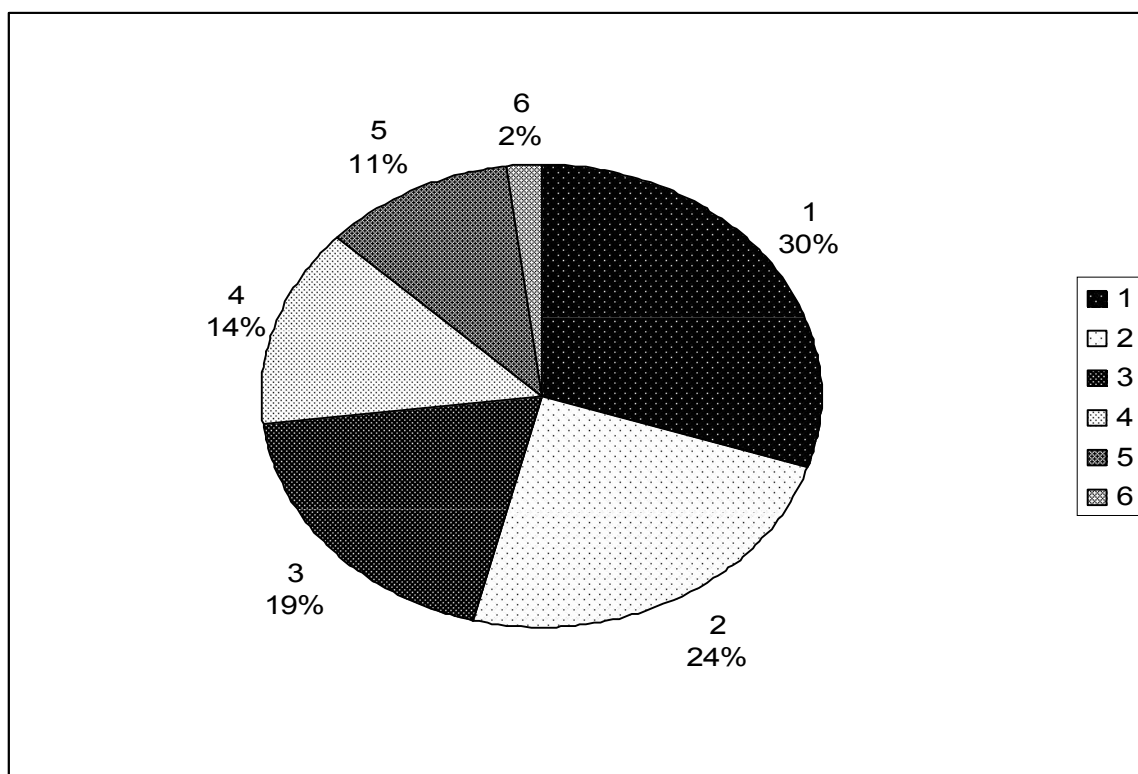
Прайс-лист - перечень товаров и цен на них. Без иллюстраций

4. Наружная реклама.

Наружная реклама - вся реклама организации на улицах, на площадях городов и населенных пунктов. К ней относятся рекламные щиты на улице, в метро, плакаты,

реклама на транспорте. Цель наружной маркетинга заключается в напоминании. Ее особенность в мгновенном восприятии. Наружная реклама - является одним из элементов маркетинга электроинструмента бренда компании. Особенности «наружки»: ее видят, проезжая или проходя по улице, одновременно. Отсюда - требования особенной яркости и увеличенных размеров, четкости и броскости маркетинговых текстов.

Преимущества наружной маркетинга в том, что она настигает потенциального покупателя неожиданно и в тот момент, когда он более всего расположен сделать покупку, принять коммерческое решение. Энергичен, собран, пеший или в машине, при деньгах.



1. наружная реклама;

4. выставки, презентации

2. телереклама;

5. печатная реклама;

3. промо-акции;

6. реклама в Internet;

Рис.7. Показатели использования маркетинговых средств ООО “LPGroup” за 2010 год

Из диаграммы видно, что ООО “LPGroup” большую часть своих средств вкладывает в наружную рекламу и в телерекламу, это объясняется тем, что этот

медиаканал самый «дорогой» и самый эффективный из всех. Другие основные показатели использования маркетинговых средств можно оценить исходя из данных диаграммы.

Ежегодно ООО «LPGroup» участвует в международных промышленных выставках, имеет постоянные экспозиции на российских выставках «ВВЦ», «Крокус-Экспо» в г. Москве.

Оценка и контроль за эффективностью организации маркетинга ООО «LPGroup» позволяет:

- получить информацию о целесообразности функционирования маркетинговой службы;
- выявить результативность организации маркетинга;
- определить условия оптимального воздействия маркетинговых мероприятий на потенциальных потребителей.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от организации маркетинга ООО «LPGroup» с затратами на его осуществление.

Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от организации маркетинга равен затратам.
2. Эффект от организации маркетинга больше затрат (прибыльное).
3. Эффект от организации маркетинга меньше затрат (убыточное).

Эффективность организации маркетинга — это отношение полученной прибыли от организации маркетинга к затратам.

Она определяется по формуле:

$$P = (П * 100) \div U \quad (2.1)$$

где P — эффективность организации маркетинга, %;

П — прибыль, полученная от маркетинговых мероприятий, руб.;

U — затраты на организацию маркетинга, руб.

Рассмотрим динамику эффективности организации маркетинга ООО «LPGroup» за период 2010 год и планируемые показатели на период 2011-2012 гг.

Для определения динамики эффективности организации маркетинга первоначально проанализируем расходы на организацию маркетинга, осуществленные ООО “LPGroup” в 2010-2012 гг. (табл.3).

Таблица 3. Расходы на организацию маркетинга, осуществленные ООО “LPGroup” в 2010-2012 гг.

Вид расходов	Расходы на организацию маркетинга, млн. руб.								
	2010 г.			2011 г.			2012 г.		
	план	акт	к плану	план	акт	к плану	план	акт	к плану
Организационные расходы	8,61	5	10,9	1,88	1	11,1	25,68	40	11,4
Public Relation	9,69	9	8,26	5,05	4,6	9,18	02,68	00	7,39
Sales Promotion	9,89	9	8,22	9,34	8,6	8,93	31,67	30	8,73
Реклама	7,8	2	05,4	08,9	14,8	05,4	36,77	54	07,3
Итого	25,99	35	03,99	15,2	29	04,4	96,8	24	04,6

Таблица 4. Расходы на организацию маркетинга организация маркетинга, 2010-2012гг, млн.руб.

Вид расходов	Расходы на организацию маркетинга, млн. руб.			Отклонение, 2012-2010 гг.	Темп роста, 2012г. отн. 2010г., %
	2010 г.	2011 г.	2012 г.		
Организационные расходы	65	91	140	75	215,38
Public Relation	39	54,6	100	61	256,41

Sales Promotion	49	68 ,6	13 0	81	265,3 1
Реклама	82	11 4,8	25 4	172	309,7 6
Итого	23 5	32 9	62 4	389	265,5 3

Из данных аналитических таблиц 3-4 следует, что общая сумма средств, направленных компанией ООО “LPGroup” на организацию маркетинга и проведение маркетинговых мероприятий, составило 235 млн. руб. в 2010г., а планируемые суммы на 2011-2012 гг. составят: 329 млн. руб. в 2011г., 624,0 млн. руб. в 2012г., т.е. увеличение суммы расходов на организацию маркетинга составило 389 млн. руб., темп роста расходов - 265,53%.

Общая сумма расходов, направленных ООО “LPGroup” на Public Relation, в 2012г. составит 100 млн. руб., увеличившись по сравнению с 2010г. на 61 млн. руб. или на 156,41%. Мероприятий Sales Promotion было проведено на 49 млн. руб. в 2010г., 68,6 млн. руб. в 2011г., 130 млн. руб. в 2012г., т.е. общее увеличение расходов на Sales Promotion составило 81 млн. руб. или 265,31%.

Эффективным средством маркетинга ООО “LPGroup” зарекомендовала себя реклама в городских СМИ. За рассматриваемый период на эти цели было выделено 82 млн. руб. в 2010г., и планируется 114,8 млн. руб. в 2011г., 254,0 млн. руб. в 2012г., т.е. абсолютное увеличение составит 172 млн. руб.; темп роста расходов на рекламу - 309,76%. Сумма средств, направленных на изготовление календарей, плакатов, карт Москвы составила за рассматриваемый период соответственно: 50 млн. руб. в 2010г., 70 млн. руб. в 2011г., 194 млн. руб. в 2012г., т.е. увеличилась на 144 млн. руб. или на 288%.

На рекламные проспекты, папки, бланки, визитки ООО “LPGroup” было потрачено 32 млн. руб. в 2010г., и планируется 44,8 млн. руб. в 2011г., 60,0 млн. руб. в 2012г., т.е. на 28 млн. руб. больше. Динамика данной статьи расходов на рекламу составила 187,5%. Графическая интерпретация удельных весов отдельных статей расходов на организацию маркетинга представлена на рис. 6-8

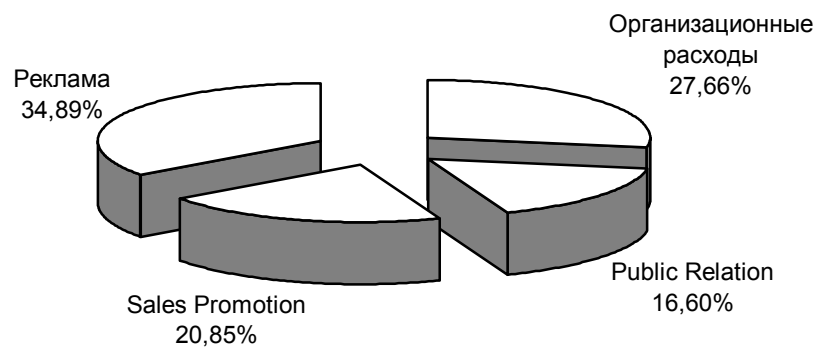


Рис.8. Структура расходов на организацию маркетинга

ООО "LPGroup" , 2010г., %

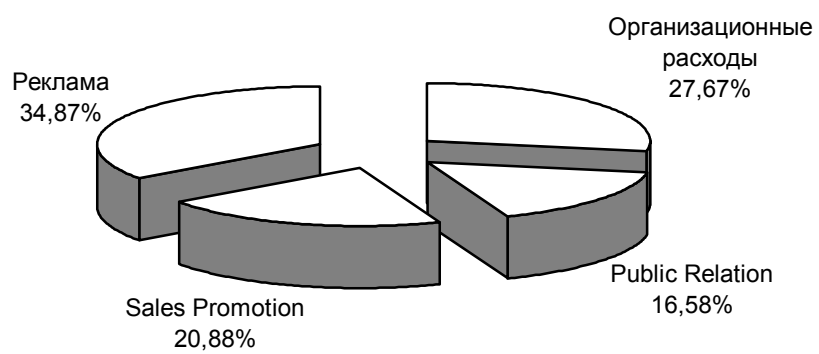


Рис.9. Структура расходов на организацию маркетинга

ООО "LPGroup" , 2011г., %

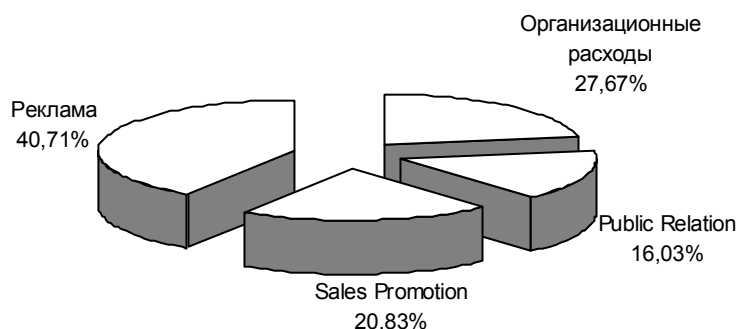


Рис.10. Структура расходов на организацию маркетинга

ООО “LPGroup” , 2012г., %

Из представленной графической информации следует вывод о большом удельном весе расходов на рекламу за рассматриваемый период: в 2010 г. 34,89% общей суммы расходов на организацию маркетинга, в 2011г. – 34,87%, в 2012г. – 40,71%, что связано с повышением эффективности маркетинга по сравнению с другими маркетинговыми мероприятиями.

Также большой удельный вес в общей сумме расходов на организацию маркетинга составляют организационные расходы: в 2010г. – 27,66%, в 2011г. – 27,67%, в 2012г. – 27,67% общей суммы ООО “LPGroup” на организацию маркетинга.

Далее проанализируем доходы от организации маркетинга ООО “LPGroup” за период 2010 и планируемые доходы на период 2011-2012 гг. (таблица 5); рассчитывается приближенно как результат реализации маркетинговых мероприятий, зафиксированный в короткие сроки после их проведения).

Таблица 5. Доходы от организации маркетинга ООО “LPGroup” в 2010-2012 гг.

Вид доходов	Доходы от организации маркетинга, млн. руб.			Отклонение, 2012-2010 гг.	Темп роста, 2012г. отн. 2011г., %
	2010 г.	2011 г.	2012 г.		
Организационные доходы	315	326	495	180	157
Public Relation	106	144	269	163	254



Sales Promotion	314	450	1007	693	321
Реклама	381	556	1157	776	304
ИТОГО	1116	1476	2928	1812	262

Из данных аналитической таблицы 5 следует, что общая сумма доходов, полученных ООО “LPGroup” от организации маркетинга и проведения маркетинговых мероприятий, составила 1116 млн. руб. в 2010г., и планируемые 1476 млн. руб. в 2011г., 2928 млн. руб. в 2012г., т.е. увеличение суммы доходов от организации маркетинга составило 1812 млн. руб., темп роста доходов - 262%.

Рассмотрим динамику организационных доходов. За рассматриваемый период сумма организационных доходов ООО “LPGroup” увеличилась на 180 млн. руб. (с 315 млн. руб. в 2010г. до 495 млн. руб. в 2012 г.) , что в динамике составило 157%.

Общая сумма доходов, полученных ООО “LPGroup” от Public Relation, в 2012г. составила 269 млн. руб., увеличившись по сравнению с 2010г. на 163 млн. руб. или на 154%.

От Sales Promotion было получено 314 млн. руб. в 2010г., 450 млн. руб. в 2011г., 1007 млн. руб. в 2012г., т.е. общее увеличение доходов составило 693 млн. руб. или 221%.

За рассматриваемый период было получено доходов от маркетинговой деятельности 381 млн. руб. в 2010г., 556 млн. руб. в 2011г., 1157 млн. руб. в 2012г., т.е. абсолютное увеличение составило 776 млн. руб.; темп роста данной статьи доходов - 304%.

Графическая интерпретация таблицы 5 представлена на рис.9.

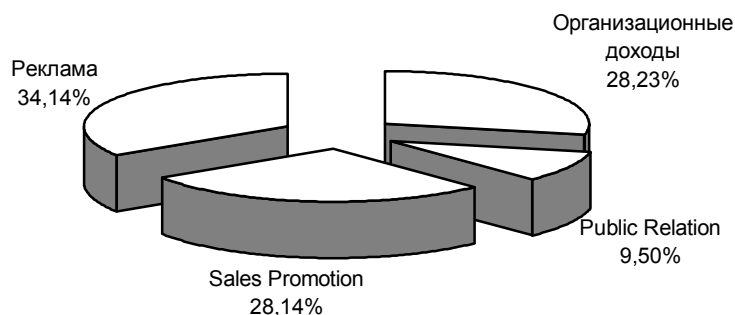


Рис.11. Структура доходов от организации маркетинга ООО “LPGroup” , 2010г., %

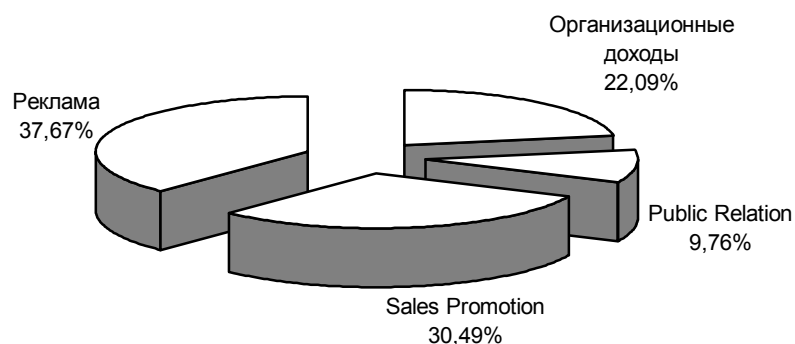


Рис.12. Структура доходов от организации маркетинга ООО “LPGroup” , 2011г., %

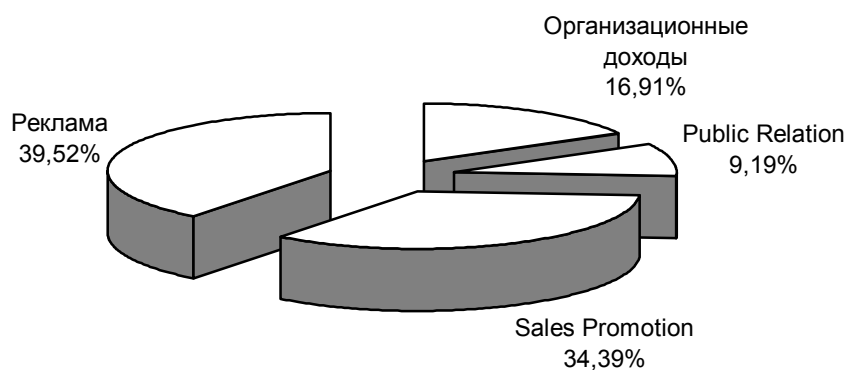


Рис.13. Структура доходов от организации маркетинга ООО “LPGroup” , 2012г., %

Проанализируем динамику эффективности маркетинговых мероприятий, осуществленных ООО “LPGroup” в 2010-2012гг (таблица 6).

Графическая интерпретация таблицы 6 представлена на рис.12-14.

Таблица 6. Эффективность маркетинговых мероприятий, осуществленных ООО “LPGroup” в 2010-2012 гг.

Вид мероприятий	Эффективность маркетинговых мероприятий, %			Отклонение, 2012-2010 гг.	Темп роста, 2012г. отн. 2011г., %
	2010 г.	2011 г.	2012 г.		

Организационные мероприятия	384,62	258,24	253,57	-131,05	65,93
Public Relation	221,21	211,69	169	-52,21	76,4
Sales Promotion	470,91	484,42	674,62	203,71	143,26
Реклама	344,63	384,32	355,51	11	103,2
ИТОГО	166,35	151,62	369,23	202,88	221,96

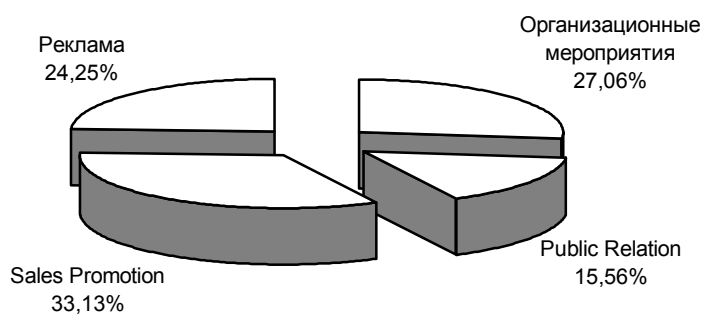


Рис.14. Эффективность организации маркетинга ООО "LPGroup" , 2010г.,%

ООО "LPGroup" , 2011г.,%

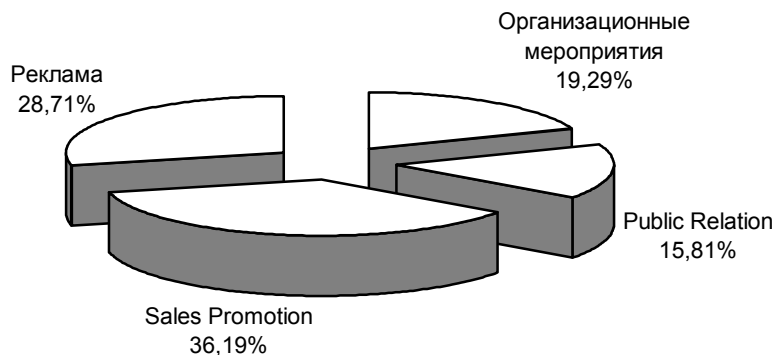


Рис.15. Эффективность организации маркетинга

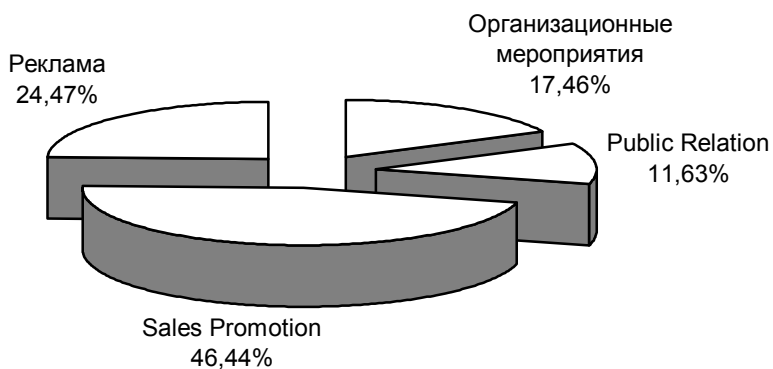


Рис.16. Эффективность организации маркетинга

ООО “LPGroup” , 2012г.,%

Эффективность организационных мероприятий в целом за рассматриваемый период сократилась на 131,05% (384,62% в 2010г. и 253,57% в 2012г.) Темп роста эффективности организационных мероприятий составил за период 65,93%.

Значительное влияние на это оказала новая тарифная политика ООО “LPGroup” .

Также на основе данных таблицы обнаружено общее снижение эффективности

Public Relation, что обусловлено небольшой емкостью рынка региона.

Среди применяемых средств маркетинга рассматриваемой организации особое увеличение эффективности обнаружили мероприятия Sales Promotion: 470,91% в 2010 г., 484,42% в 2011 г., 674,62% в 2012г, т.е. на 203,71% выше; в динамике - 143,26%.

Общая эффективность маркетинга ООО «LPGroup» составила за рассматриваемый период: 344,63% в 2010 г., 384,32 в 2011 г., 355,51 в 2012 г., т.е. увеличилась на 11% или 103,9% в динамике.

Таким образом, итоговая эффективность организации маркетинга ООО «LPGroup» составила в 2011 году - 116,35% в 2010г., и планируемая эффективность после внедрения самостоятельной рекламно-маркетинговой службы 151,62% в 2011г., 369,23% в 2012г., т.е. увеличилась на 202,88% (в динамике - 221,96%).

### **3.2. Разработка маркетинговой программы Топливо-раздаточной колонки «ADAST-SYSTEMS» компании ООО «LPGroup» компаний АМТ**

Маркетинговая программа ТРК компании ООО «LPGroup» компаний АМТ «ADAST-SYSTEMS» будет базироваться на рекламной компании. Рассмотрим особенности рекламной поддержки ТРК для компании ООО «LPGroup» компаний АМТ «ADAST-SYSTEMS».

Реклама на телевидении и радио. Для размещения маркетинга на ТВ и на радио ООО «LPGroup» обращается в рекламные агентства – «Стронг», «ПремьерТВ-медиа», «Медиа Плюс». Планируя рекламную кампанию на ТВ, перечисленные агентства предоставляют заказчику полное исследование по каналам, по маркетинговой активности конкурентов. Длительность маркетинговых роликов – 5, 10, 15, 20, 30 секунд (табл.7)

Таблица 7. Размещение маркетинга ООО «LPGroup» на 2011 –2013 года

	2011 год	2012 год	2013 год
ТВ	Телевизионный канал		
Москва и область	Россия, НТВ, ТВЦ, 3 Канал, Спорт, ДТВ VIASAT	Россия, НТВ	Россия, НТВ, СТС

Регионы	Первый, Россия, НТВ	Первый, НТВ, СТС	СТС, НТВ, Рен-ТВ, Россия, ТНТ
Радио	Радиоволна		
Москва и область	Европа +	«Эхо Москвы»	«Эхо Москвы»
Регионы	Европа +, Русское, Ретро FM, Энергия	Русское, Шансон, Европа +, Ретро FM, Авторadio, Радио 7, Энергия, Серебряный дождь, Динамит FM, местное радио	Европа +, Русское, Авторadio, Юмор FM, Love radio

ООО «LPGroup» также активно проводит акции на сетевых АЗС. Сценарии акций, проводимых в сетевых и фирменных магазинах, друг от друга не отличаются. Возможны варианты проведения BTL-акций – подарок за покупку, совмещение этих двух видов и акция «желтый ценник», предполагающая снижение цены на определенный продукт.

Рассмотрим объем планируемых затрат на рекламную деятельность ООО «LPGroup»

Таблица 8. Планируемые затраты на рекламную деятельность ООО «LPGroup» за 2011 – 2013 года

Вид маркетинговой деятельности	2011 г.	2012 г.	2013 г.
ATL	60 719 677	73 167 423	48 774 354
Телевидение	46 929 729	57 469 145	36 354 211
Радио	11 890 327	14 528 549	10 433 983

Брендинг транспорта	1 316 500	423 400	605 700
Наружная реклама	583 120	746 329	1 380 460
BTL	25 148 751	44 537 171	58 242 408
POSM	1 842 356	2 586 229	7 392 882
Акции			
Сетевые магазины	21 782 000	36 765 000	43 500 000
Фирменная торговля	1 524 395	5 185 942	7 349 526
ИТОГО	155 868 428	117 704 594	107 016 762

Планируемый медиаплан маркетинговой компании на телевидении за 2011 год представлен в табл.8.

Сроки проведения: 01.07.11-01.11.11

Хронометраж роликов:

1) На телеканале Россия:

2 ролика в день по 10 сек.

Количество показов –  $62 \times 2 = 124$

Общий хронометраж –  $124 \times 10 = 1240$  сек. = 20 мин 6 сек

Стоимость за 1 сек. ролика—8508 рублей

Стоимость за 10 сек.=85080 рублей

Бюджет –10550350 рублей

2) На телеканале НТВ:

2 ролика в день по 15 сек.

Количество показов— $62 \times 2 = 124$

Общий хронометраж — $124 \times 15 = 1860$  сек.=31 мин.

Стоимость за 1 сек. Ролика=5500 рублей

Стоимость за 15 сек=82500 рублей

Бюджет — 10230870 рублей

3) На телеканале СТС:

1 ролик в день по 10 сек.

Количество показов— $62 \times 1 = 62$

Общий хронометраж— $62 \times 10 = 620$  сек.=10 мин. 3 сек.

Стоимость за 1 сек. ролика=6884 рублей

Стоимость за 10 сек=68840 рублей

Бюджет—4268560 рублей

4) На телеканале РЕН ТВ:

1 ролик в день по 15 сек.

Количество показов— $62 \times 1 = 62$

Общий хронометраж— $62 \times 15 = 930$  сек. =15 мин. 5 сек.

Стоимость за 1 сек. ролика=6048 рублей

Стоимость за 15 сек=90720 рублей

Бюджет—5625069 рублей

5) На телеканале ТНТ:

1 ролик в день по 15 сек.



Количество показов— $62 \times 1 = 62$

Общий хронометраж— $62 \times 15 = 930$  сек. = 15 мин. 5 сек.

Стоимость за 1 сек. ролика=6106 рублей

Стоимость за 15 сек.=91590 рублей

Бюджет—5679362 рублей

Таблица 9. Планируемые затраты на проведение маркетинговой компании на телевидении в 2011 году

	Россия	НТВ	СТС	РЕН ТВ	ТНТ
Формат	10 секунд	15 секунд	10 секунд	15 секунд	15 секунд
Количество выходов в день	2	2	1	1	1
Время	2 месяца	2 месяца	2 месяца	2 месяца	2 месяца
Стоимость, руб.	10550350	10230870	4268560	5625069	5679362

Итого рекламная компания на телевидении в 2011 году обойдется в 36 354 211 рублей.

Планируемый медиаплан маркетинговой компании на радио за 2011 год представлен в таблице 9.

Сроки проведения 15.01.11—15.04.11

Хронометраж роликов:

1) На радиоканале «Эхо Москвы»:

2 ролика в день по 10 сек.

Количество показов –  $62 \times 1 = 62$

Общий хронометраж –  $62 \times 10 = 620$  сек. = 10 мин 3 сек

Стоимость за 1 сек. ролика = 1178 рублей

Стоимость за 10 сек. = 11780 рублей

Бюджет – 730650 рублей

2) На радиоканале «Европа +»:

2 ролика в день по 10 сек.

Количество показов –  $60 \times 3 = 180$

Общий хронометраж –  $60 \times 10 = 600$  сек. = 10 мин

Стоимость за 1 сек. ролика = 4200 рублей

Стоимость за 10 сек. = 42000 рублей

Бюджет – 2520550 рублей

3) На радиоканале «Русское радио»:

2 ролика в день по 10 сек.

Количество показов –  $62 \times 2 = 124$

Общий хронометраж –  $62 \times 10 = 620$  сек. = 10 мин 3 сек

Стоимость за 1 сек. ролика = 2774 рублей

Стоимость за 10 сек. = 27740 рублей

Бюджет – 1720450 рублей

3) На радиоканале «Авторадио»:

2 ролика в день по 15 сек.

Количество показов –  $62 \times 2 = 124$

Общий хронометраж –  $62 \times 10 = 620$  сек. = 10 мин 3 сек

Стоимость за 1 сек. ролика=3012 рублей

Стоимость за 15 сек.=45180 рублей

Бюджет –1867713 рублей

3)На радиоканале «Юмор FM»:

2 ролика в день по 5 сек.

Количество показов –  $62 \times 1 = 62$

Общий хронометраж –  $62 \times 5 = 310$  сек. =5 мин 1 сек

Стоимость за 1 сек. ролика=3624 рублей

Стоимость за 5 сек.=18120 рублей

Бюджет –1123650 рублей

3)На радиоканале «Love радио»:

2 ролика в день по 5 сек.

Количество показов –  $60 \times 3 = 180$

Общий хронометраж –  $60 \times 5 = 300$  сек. =5 мин

Стоимость за 1 сек. ролика=8236 рублей

Стоимость за 5 сек.=41180 рублей

Бюджет –2471170 рублей

Таблица 10. Планируемые затраты на проведение маркетинговой компании на радио в 2011 году

	«Эх о Москвы»	Евр опа +	Рус ское радио	Ав торadio	Юмор FM	Love radio
Формат	10 секунд	10 секунд	10 секунд	15 секунд	5 секунд	5 секунд

Количество выходов в день	2	2	2	2	2	2
Время	1 месяц	3 месяца	2 месяца	2 месяца	1 месяц	3 месяца
Стоимость, руб.	730 650	252 0550	172 0450	18 67713	1123650	247117 0

Итого рекламная компания на радио в 2011 году обойдется в 10 433 983 рублей.

Приведем планируемый медиаплан маркетинговой компании по брендированию транспорта на 2011 год.

Сроки проведения 05.05.11—05.08.11

1) Щиты в вагонах метро

Стоимость 1 щита 2м x 1,5м.=18020 рублей

Стоимость 10 щитов  $18020 \times 10 = 180200$  рублей

2) Стикеры в вагонах метро

Стоимость 1 стикера 50 см x 80 см. = 175,35 рублей

Стоимость 2000 стикеров  $175,35 \times 2000 = 350700$  рублей

3). Брендирование автотранспорта

Стоимость 1 покрытого автомобиля S=10

кв.м=23960 рублей

Стоимость 5 покрытых автомобилей  $23960 \times 5 = 119800$

Итого рекламная компания по брендированию транспорта в 2011 году обойдется в 605 700 рублей.

Сроки проведения 10.11.11—10.11.11

1) Биллборды - (от англ. billboard) — отдельные щиты с рекламными плакатами 6×3 м, 8×4 м.

Стоимость 1 биллборда=40327 рублей

Стоимость изготовления 10 биллбордов  $40327 \times 10 = 403266$  рублей

2) Брандмауэр — огромный плакат или щит на стене здания.

Стоимость 1 брандмауэра=6915 рублей

Стоимость изготовления 50 брандмауэров  $6915 \times 50 = 345750$  рублей

3) Воблер--рекламный элемент любой формы, напечатанный на бумаге и вырубленный. Воблер, как правило, имеет пластиковую гибкую ножку, на которую прикрепляется к POS-терминалу или торговой стойке. Иногда вырубается без ножки, и навешивается на рекламируемое или продаваемое изделие.

Стоимость 1 воблера=1087 рублей

Стоимость 200 воблеров  $1087 \times 200 = 217500$  рублей

4) Шелфтокер (Shelftalker *анг.*) – картонные или пластиковые панели, прикрепляемые к прилавкам, полкам для визуального выделения группы товаров. Возможно наличие передней панели для ценников.

Стоимость 1 шелфтокера=205,5 рублей

Стоимость 1000 шелфтокеров  $205,5 \times 1000 = 205475$  рублей

5) штендер — выносная складная конструкция с информацией на одной или двух маркетинговых поверхностях. Изготавливается из металла или пластика. Типичный размер: 0,6×1,35 м, форма рекламного поля — арка или прямоугольник. Устанавливается на тротуаре.

Стоимость 1 штендера =10423 рублей

Стоимость 20 штендеров  $10423 \times 20 = 208469$  рублей

Итого наружная реклама в 2011 году обойдется компании в 1 380 460 рублей.

Планируемый медиаплан маркетинговой компании POS-материалов за 2011 год представлен в таблице 11. Итого реклама POS-материалов в 2011 году обойдется в 7 392 882

Таблица 11. Планируемые затраты маркетинговой компании POS-материалов на 2011 год

Наименование	Количество,шт.	Цена за ед. продукции, руб.	Общая стоимость, руб.
Ценники	1000	1	1000
Упаковки	1 200 000	20	2400000
Декоративные магниты	4500	30	135000
Календарики	25000	20	500000
Блокноты	50000	30	1500000
Плакаты	20000	40	800000
Майки	1500	100	150000
Чашки	27241	70	1 906 882

Акции пройдут в период 1.08.11-31.12.11.

1)Акции в магазине МЕТРО

Срок проведения-2 месяца (1.11.11-1.11.11)

Количество задействованных магазинов=2

Формат и количество маркетинговых листовок:А4х550

Стоимость 1 маркетинговой листовки 20рублей,

Стоимость 550 листовок:20х550=11000 рублей

Себестоимость продуктов: 22000 рублей

Аренда 1 дня промостойки 2000 рублей

Аренда 60 дней:  $2000 \times 60 \times 2 = 240000$  рублей

Аренда площади в 1 магазине = 7000 рублей в день

Аренда площади за весь период акции:  $7000 \times 60 \times 2 = 840000$  рублей

Заработная плата сотрудникам: 500 рублей в день

Заработная плата сотрудников за 2 месяца:  $500 \times 60 \times 2 = 30000$  рублей

Бюджет: 1 173 000 рублей

2) Акции в гипермаркете АЗС Шелл

Срок проведения 3 месяца (1.08.11-1.11.11)

Количество задействованных магазинов: 10

Формат и количество маркетинговых листовок: А4х4800

Стоимость 1 маркетинговой листовки 20 рублей

Стоимость 4800 листовок:  $20 \times 4800 = 96000$  рублей

Себестоимость продуктов: 385 000 рублей

Аренда 1 дня промостойки 2000 рублей

Аренда 90 дней промостойки  $2000 \times 90 \times 10 = 3\,600\,000$  рублей

Аренда площади в 1 магазине = 10000 рублей в день

Аренда площади за весь период акции:  $10000 \times 90 \times 10 = 9\,000\,000$  рублей

Заработная плата сотрудникам: 500 рублей в день

Заработная плата сотрудников за 3 месяца:  $90 \times 500 \times 10 = 450000$  рублей

Бюджет: 13 184 500 рублей

3) Акция в магазине АЗС ВР

Срок проведения 4 месяца (1.11.11-31.12.11)

Количество задействованных магазинов:30

Формат и количество маркетинговых листовок:А4х15500

Стоимость 1 маркетинговой листовки 20 рублей

Стоимость 15500 листовок:  $20 \times 15500 = 310000$  рублей

Себестоимость продуктов: 1832500 рублей

Аренда 1 дня промостойки 2000 рублей

Аренда 120 дней промостойки:  $2000 \times 120 \times 30 = 7200000$  рублей

Аренда площади в 1 магазине=5000 рублей в день

Аренда площади за весь период акции:  $5000 \times 120 \times 30 = 18000000$  рублей

Заработная плата сотрудникам:500 рублей в день

Заработная плата сотрудникам за 4 месяца:  $500 \times 120 \times 30 = 1800000$  рублей

Бюджет:27310000 рублей

Акции в фирменных магазинах.

Срок проведения 2 месяца (1.08.11-1.10.11)

Количество задействованных магазинов:3

Формат и количество маркетинговых плакатов: А2 х 1500

Стоимость 1 плаката 40 рублей

Стоимость 150 плакатов:  $40 \times 1500 = 60000$  рублей

Формат и количество маркетинговых листовок:А4х2800

Стоимость 1 листовки 20 рублей

Стоимость 2800 листовок:  $20 \times 2800 = 56000$  рублей

Себестоимость продуктов:18000 рублей



Количество и стоимость подарков:  $50000 \times 141 = 7089526$  рублей

Аренда 1 дня промостойки 2000 рублей

Аренда 60 дней промостойки:  $2000 \times 60 \times 3 = 36000$  рублей

Заработная плата сотрудникам: 500 рублей в день

Заработная плата сотрудникам за 2 месяца:  $500 \times 60 \times 3 = 90000$  рублей

Бюджет: 7 349 526 рублей

Таблица 12. Планируемые затраты на проведение маркетинговых акций на 2011 год.

Название магазина, их количество	Период акции	Формат и тираж листовок	Аренда промостойки в день/руб	Аренда площади в магазине в день/руб	Заработная плата сотрудникам в день/руб.	Общая стоимость проведения акции
МЕТРО	2 месяца	A4x550	2000	7000	500	1 173 000
АЗС ШЕЛЛ	3 месяца	A4x4800	2000	10000	500	13 184 500
АЗС ВР	4 месяца	A4x15500	2000	5000	500	27310000
Прочие	2 месяца	A2 x 1500	2000	-	500	7 349 526

Итого на акции в сетевых магазинах будет потрачено 43 500 000, на акции в фирменных магазинах 7 349 526 рублей.

Расчет планируемой эффективности маркетинговой деятельности ООО "LPGroup" приведен в табл.13.

Таблица 13. Планируемая эффективность маркетинговой деятельности ООО “LPGroup”

Год	Затраты на рекламную деятельность, руб.	Выручка от реализации, руб.	Рентабельность маркетинговой деятельности
2011	155 868 428	10 597 546	123,4
2012	117 704 594	13 963 154	118,6
2013	107 016 762	17 311 388	161,7

Как видно из таблицы 13 затраты на рекламную поддержку ТРК составят в 2011 году 155 млн.руб., при этом выручка составит 11 млрд.руб. Соответственно, рентабельность рекламной компании составит 123% и увеличиться до 162% в 2013 году.

## **Заключение**

В заключение работы сделаем ряд общих выводов.

Итак, на основании проведенного исследования представляется целесообразным предложить один из возможных способов повышения эффективности маркетинговой политики ООО “LPGroup”. Это базируется на следующих предположениях:

1. Усиление конкуренции на российском рынке заставляет современные компании уделять повышенное внимание вопросам конкурентной борьбы.
2. Затраты ООО “LPGroup” на маркетинг могут быть не эффективными из-за недостаточной осведомленности консультантов о специфике рынка работ и услуг.
3. С позиции рынка ООО “LPGroup” представляет выгодный объект вложения средств для возможных инвесторов.

В результате расчетов было определено, что итоговая эффективность организации маркетинга ООО “LPGroup” составила в 2010 году - 116,35%, и планируемая эффективность 151,62% в 2011г., 369,23% в 2012г., т.е. увеличилась на 202,88% (в динамике - 221,96%).

В проектной главе была разработана маркетинговая программа ТРК компании ООО “LPGroup” компаний АМТ «ADAST-SYSTEMS» в основе которой положена усиленная рекламная компания. В работе была рассмотрена рекламная компания для ТРК по следующим направлениям: телевидение, радио, акции на фирменных АЗС. В результате рассчитана эффективность данной рекламной компании за период 2011-2013 гг. Так, определено, что затраты на рекламную поддержку ТРК составят в 2011 году 86 млн.руб., при этом выручка составит 11 млрд.руб. Соответственно, рентабельность рекламной компании составит 123% и увеличиться до 162% в 2013 году.

## ***Библиография***

1. Аникин Б. А. Логистика, М.: Промтпект, 1998г.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИНФРА - М, 2001г.
3. Барышев А.Ф., Маркетинг – М.: АСАДЕМА, 2002
4. Бусыгин А.В. Предпринимательство. Основной курс: Учебник для ВУЗов. М.: ИНФРА-М, 1997. – 608 с.
5. Глушенко В. В. Менеджмент. Системные основы. – М.: НПЦ Крылья, 1996
6. Голубков Е. П. Основы маркетинга: учебник, 2-ое издание – М.: Вильямс, 2003г.
7. Данченко Л.А. Основы маркетинга/ Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, - М., 2003. – 239с.
8. Диксон П.Р. Управление маркетингом. Пер. с англ. М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 560 с.
9. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности, Минск: Экаунт 1997г.
10. Завьялов Л., Демидов Д.. Формула успеха. Маркетинг: сто вопросов – сто ответов, как действовать на внешнем рынке. М., 1992.
11. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). - М.: Вильямс, 2002
12. Званс Дж. Р. , Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 1990 г.
13. Интернет: [www.iteam.ru](http://www.iteam.ru) Технологии корпоративного управления
14. Коплер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Перевод с английского. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656с.
15. Костоев Г.Р. «Маркетинговые коммуникации»
16. Котлер Ф. «Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль» - Санкт-Петербург 1999.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. -М.: Прогресс, 1990. Маркетинг. Периодическое издание. Москва 1998г. №2-5.

18. Кравченко Л.И. Анализ финансового состояния предприятия. Минск: ПКФ "Экаунт", 1994.
19. Лунев В.Л. Тактика и стратегия управления фирмой. – М.: Финпресс, НГАЗиУ, 1997. – 356с.
20. Маслова Т.Д., Ковалик Л.Н., Божук С.Г. М31 Маркетинг // СПб: Питер, 2001. – 320 с.: ил. – (Серия «Краткий курс»).
21. Немчин А.М., Минаев Д.В., Маркетинг. Учебное пособие «Бизнес пресса», 2001 – 512 с.
22. Неруш Ю. М. Коммерческая логистика - М.: Омега-Л, 1997г.
23. Панков Д.А. "Современные методы анализа финансового положения" Минск: ООО "Профит". 1995.
24. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник для студентов – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656с.
25. Савицкая Г.В. "Анализ хозяйственной деятельности промышленного предприятия". Минск: ИСЗ, 1996.
26. Савицкая Г.В. "Теория анализа хозяйственной деятельности" Минск: ИСЗ, 1996.
27. Соммерсби С. «Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара [Электронный ресурс]» - Москва, 2007.
28. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. М.: ЗАО «Бизнес-школа ИНТЕЛ-СИНТЕЗ», 2000. – 640 с.
29. Федоров Д.С. «Маркетинг в России и зарубежом»
30. Феоктистова Е. М., И.Н.Краснюк Маркетинг: теория и практика. – М.: Высшая школа, 1993.
31. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 224с.
32. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 1997 г.

