Содержание

Вопросы:

1. № 6 Концепции маркетинга и их эволюция 3

2. № 20 Ценовые стратегии и их применение в зависимости от рыночной ситуации. Этапы формирования цены 6

3. № 27 Система стимулирования сбыта в маркетинге (СТИС). Система формирования спроса (ФОС) 10

4. № 36 Финансовые и стратегические цели маркетинга при планировании деятельности. Стратегическое планирование. Маркетинговый контроль 13

5. № 43 Выберите и обоснуйте стратегию выхода с новой продукцией на рынок, если потребители с продукцией не знакомы, вкладываются большие средства в рекламу, цена планируется невысокая 16

Список использованной литературы 20

# 1. № 6 Концепции маркетинга и их эволюция

Концепции маркетинга представляют собой систему взглядов, определяющих ориентацию предпринимательской деятельности на различных этапах се развития. Выделяются концепции производственной, товарной, сбытовой, потребительской ориентации, позволяющие предприятию обеспечить получение прибыли.

Производственная концепция ориентируется на снижение затрат, связанных с выпуском товаров, и повышение производительности труда.  
Товарная концепция ориентируется на «примат продукта». Задача заключается в том, чтобы производить как можно больше товаров, которые фирма может выпускать, а затем всеми силами заставить потребителя их приобрести.

Сбытовая концепция ориентируется на «интенсификацию сбыта», предполагающую, что покупатели станут приобретать товары фирмы, если приложить усилия в процессе их продажи.

Потребительская (или рыночная) концепция ориентируется на удовлетворение нужд и запросов потребителей. Предприятие исходит из того, что получить прибыль можно только благодаря достижению и поддержанию потребительской удовлетворенности.

Все указанные концептуальные ориентации бизнеса не являются антагонистическими, а лишь отражают ступени развития. При этом в определенных условиях различные ориентации могут сменять друг друга или использоваться в сочетании. Естественно, что верхней ступенькой предпринимательской ориентации является ориентация на потребителя.

В современных условиях концепции маркетинга получают свое дальнейшее развитие. В основе концепции стратегического маркетинга лежит ориентация на потребителей и конкурентов. Содержание стратегического маркетинга заключается в удовлетворении нужд потребителей при одновременном достижении превосходства над конкурентами путем создания товара с лучшими потребительскими параметрами или установления более низкой цены. Ориентация на конкурентов не противоречит ориентации на потребителя. Напротив, она усиливает ее, поскольку предприятие ставится в условия, когда удовлетворение рыночных потребностей требует максимального учета всех достижений в области производства, затрат, сервиса и т.п.  
Крупные экологические, сырьевые, энергетические и другие проблемы, решаемые обществом в настоящее время, значительно изменили взгляды на потребительскую концепцию маркетинга, усилив ориентацию на общественные потребности и экономические ресурсы.

Формируется концепция социально-этичного (общественного) маркетинга. Она направлена на удовлетворение потребностей не только отдельной личности, но и всего общества. Происходят своего рода согласование и увязка прибылей предприятия, потребностей покупателей и интересов общества.

Претерпевают существенные изменения требования потребителей. Они выступают на рынке как организованная сила, что вносит значительные трудности в действия товаропроизводителей. Консюмеризм — движение потребителей в защиту своих прав. Движение потребителей рассматривается как продукт экономической эволюции, как переход от экономики производителей к экономике потребителей, от рынка продавца к рынку покупателей. Консюмеризм не ставит под сомнение концепцию маркетинга, а скорее требует ее реального осуществления на практике.

Энвиронменталистское движение выражает осознание ограниченности природных ресурсов и обеспокоенность воздействием потребления и маркетинга на окружающую среду. Усиливается внимание к экологическим проблемам. Экология рассматривается как новый фактор внешней среды фирмы. Развивается движение «зеленый маркетинг», что способствует расширению производства экологически чистой продукции.  
В условиях усиления информатизации жизни общества появляется возможность непосредственного взаимодействия предприятия с потребителями. Наблюдается переход от массового маркетинга к маркетингу персонифицированному.

Одно из таких направлений — маркетинг отношений (максимаркетинг) — ориентируется на максимальное укрепление индивидуальных отношений с потребителями с широким использованием современных телекоммуникационных средств.

Получает развитие маркетинг в информационной среде как прямой выход на потребителей и обеспечение постоянного диалога с ним.  
Еще одно новое направление в развитии маркетинга — глобальный маркетинг — связано с его интернационализацией. Этот процесс особенно характерен для транснациональных компаний. Рынки ими воспринимаются уже не как отдельные сегменты, а все более как единый рынок на основе процесса гомогенизации потребностей и высокой вовлеченности потребителей в приобретение широко известных и зарекомендовавших себя товарных марок. В основе глобального маркетинга лежит идея превращения инновационного товара в стандартизированный и доступный для широкого сегмента потребителей способ удовлетворения потребностей.

Глобализация рынка означает общее стремление стран и отдельных регионов к экономической активности вне своих границ. Об этом свидетельствуют либерализация торговли, снятие инвестиционных барьеров, создание зон свободного предпринимательства и др. На уровне крупных предприятий глобализация означает выход за пределы внутреннего рынка и формирование единого подхода к освоению мирового рынка. Все это приводит к выводу о том, что успешная реализация направлений и тенденций современного маркетинга на уровне предприятия требует активного его восприятия как управленческой концепции, развития межфункциональной координации и создание межфункциональных команд по принятию решений, совершенствованию корпоративной культуры.

# 2. № 20 Ценовые стратегии и их применение в зависимости от рыночной ситуации. Этапы формирования цены

**Цена** - это денежный эквивалент стоимости услуг, товаров и продуктов.

Основные **виды цен**.

1. Мировые цены - это такие цены мирового рынка, которые получили признание в международных торговых отношениях.

2. Экспортные цены - действуют, когда товар выходит за границу. Они включают в себя таможенные, транспортные и страховые расходы.   
  
3. Расчетные (прогнозные) цены - их определяют на стадии предстоящей непосредственной продажи товара.

4. Договорные цены - их устанавливают по результатам официальных договоров и контрактов между покупателем и продавцом.

5. Монопольные цены - диктуются покупателю наряду с условиями продавцом-монополистом определенного рынка.

6. Фиксированные цены - или государственные цены назначаются директивами государственных органов.

7. Свободные (рыночные) цены - образуются в условиях свободного рынка в зависимости от спроса и предложения.

Исходя из обслуживаемой сферы товарного обращения, цены подразделяются на следующие виды:

• оптовые цены на продукцию промышленности;

• цены на строительную продукцию;

• закупочные цены;

• тарифы грузового и пассажирского транспорта;

• розничные цены;

• тарифы на платные услуги, оказываемые населению;

• цены, обслуживающие внешнеторговый оборот.

Ценообразование на предприятии представляет собой сложный процесс, состоящий из нескольких взаимосвязанных этапов: сбора и систематического анализа информации о рынке, обоснования основных целей ценовой политики предприятия на определенный период времени, выбора методов ценообразования, установления конкретного уровня цены и формирования системы скидок и надбавок к цене, корректировки ценового поведения предприятия в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры.

*Ценовая политика–* это механизм или модель принятия решений о поведении предприятия на основных типах рынков для достижения поставленных целей хозяйственной деятельности.

При разработке ценовой политики обычно решаются следующие вопросы:

• в каких случаях необходимо использовать при разработке ценовую политику;

• когда необходимо отреагировать с помощью цены на рыночную политику конкурентов;

• какими мерами ценовой политики должно сопровождаться введение на рынок нового продукта;

• по каким товарам из продаваемого ассортимента необходимо изменить цены;

• на каких рынках надо проводить активную ценовую политику, изменить ценовую стратегию;

• как распределить во времени определенные ценовые изменения;

• какими ценовыми мерами можно усилить эффективность сбыта;

• как учесть в ценовой политике имеющиеся внутренние и внешние ограничения предпринимательской деятельности и ряд других.

Процесс разработки и реализации ценовой политики предприятия можно представить схематично.

|  |
| --- |
| Постановка целей ценообразования |

|  |
| --- |
| Определение спроса |

|  |
| --- |
| Оценка издержек |

|  |
| --- |
| Анализ цен и товаров конкурентов |

|  |
| --- |
| Выработка ценовой стратегии |

|  |
| --- |
| Выбор метода ценообразования |

|  |
| --- |
| Установление окончательной цены |

|  |
| --- |
| Разработка системы модификации цен |

|  |
| --- |
| Ценовое поведение предприятия на рынке |

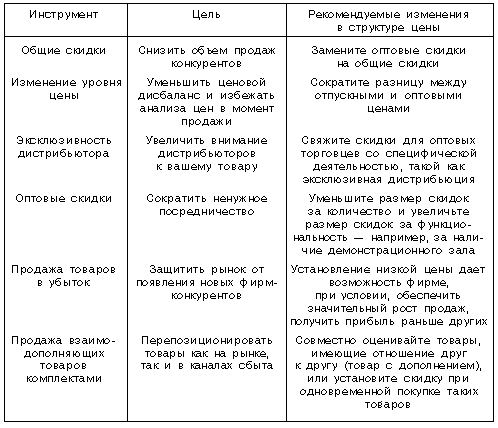
Ценовые стратегии различаются, например, в зависимости от того, сколько времени на рынке существует компания.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ценовые стратегии новых участников рынка | Р  Ы  Н  О  К | Ценовые стратегии «старожилов» рынка |
| Стратегия цены проникновения на рынок  Предоставление функциональных скидок участникам каналов сбыта  Стандартное ценообразование  Установление цены на уровне цен конкурентов  Установление высоких цен на иностранные продукты  Стратегии интеграции  Стратегия выбора комбинаций между ценой и качеством товара | Открытая ценовая конкуренция  Избегание ценовой прозрачности  Стратегия увязывания цен  Ценовая диффиренция  Удержание потребителей контрактами  Предложение пакета товаров  Система двойного ценообразования  Ступенчатое снижение цен по предлагаемому ассортименту товаров  Введение бесплатных услуг для уравновешивания позиции с конкурентом, использующим систему скидок |

Под рыночными «новичками», как правило, понимают три типа компаний. Первый тип — это новые, только что созданные компании. Второй тип – национальные компании, диверсифицирующиеся из родственных отраслей. Третий тип – зарубежные компании, впервые пришедшие на новый для них национальный рынок.

Новые компании чаще, чем старожилы, сталкиваются с проблемой изменения покупательских привычек. Уровень цены неразрывно связан с воспринимаемой потребителем ценностью товара или услуги. Не случайно самой популярной ценовой стратегией среди фирм-новичков является стратегия низких цен.

Примеры ценовых тактик в зависимости от целей.



# 3. № 27 Система стимулирования сбыта в маркетинге (СТИС). Система формирования спроса (ФОС)

Система стимулирования сбыта (СТИС)- это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж.   
Выделяют следующие цели стимулирования сбыта (СТИС):

* привлечение внимания,
* обеспечение необходимой информацией,
* создание предпочтения товару,
* осуществление продажи,
* напоминание о том, как прав покупатель, приобретая данный товар.

Задача СТИС - побуждение к дальнейшим покупкам данного товара, к регулярным коммерческим связям с фирмой-посредником (продавцом).

К средствам СТИС относят:

* рекламу посредством телевидения, радио, газет, журналов, листовок, буклетов, рекламу на улицах, на движущихся средствах и т.д.;
* краткосрочное стимулирование продаж (с помощью специальных векселей, скидок, лотерей, демонстраций товаров, торговых шоу и т.д.);
* связи с общественностью: статьи в печатных изданиях, презентации, информационные листы, брошюры для потенциальных потребителей и в отдельных случаях для конкурентов;
* индивидуальную работу с покупателем (персональные продажи) с целью ориентации потенциального потребителя на товарное предложение организации.

Обычно различают мероприятия СТИС, направленные на покупателей, посредников и торговый персонал.

СТИС *по отношению к покупателям* - система мер, направленных на повышение интереса покупателей; заключается в предложении коммерческой выгоды тем, кто приобретает товар на оговоренных условиях. Такую выгоду, например, дают скидки за объем приобретаемой партии товара, регулярность покупок определенного числа товаров (бонусные скидки). Используются также кредит в различных его формах, бесплатное распространение образцов товаров в расчете на покупку крупной партии, бесплатная передача товаров во временное пользование «*на пробу*», прием подержанного изделия в качестве первого взноса за новый товар и др. К числу действенных мер СТИС относится резкое снижение цены (обычно в связи с переходом к выпуску новой модели изделия, началом очередного сезона). Мероприятия СТИС ориентированы обычно на покупателя, который уже на личном опыте ознакомился с потребительскими свойствами товара.

СТИС *по отношению к посредникам* - совокупность мер по повышению заинтересованности посредников; побуждает их продавать товар с максимальной предприимчивостью, расширять круг покупателей. В частности, посредникам поставляют бесплатно или на льготных условиях оборудование для предпродажного или послепродажного обслуживания, передвижные сервисные мастерские, предоставляют скидки с продажной цены, ставя их в зависимость от результатов посреднической деятельности.

СТИС *по отношению к продавцам* - меры поощрения эффективной работы продавцов, которые обычно направлены на достижение торговым персоналом высоких показателей сбыта. Поощрение имеет форму денежного вознаграждения, ценных подарков, развлекательных поездок за счет фирмы. Достаточно широко используются и моральные стимулы.

К числу мер, непосредственно воздействующих на покупателя, относятся гарантии возврата денег, если купленный товар по каким-либо причинам не понравился покупателю

Формирование спроса (ФОС) заключается в том, чтобы сообщить потенциальному покупателю о существовании товара, осведомить его о потребностях, которые удовлетворяются этим товаром, максимально снизить недоверие к товару со стороны покупателей и довести до них гарантии защиты интересов покупателей в случае, если они не будут удовлетворены покупкой. Главная задача организации ФОС - введение на рынок нового товара, обеспечение его конкурентоспособности и намеченного объема продаж. Формирование спроса (ФОС) включает в себя мероприятия, с помощью которых производители и продавцы товаров и услуг побуждают потребителей совершить покупку. Все эти мероприятия обращены к потенциальному покупателю, они знакомят его с новым, только вводимым на рынок товаром, целью их является создание в сознании потенциальных покупателей «образа товара» и убеждение их в том, именно этот товар лучше всего удовлетворяет данную потребность. Ее сказать коротко, то в целом все действия, объединенные под термин «формирование спроса», помогают превращать потенциального покупателя в реального.

# 4. № 36 Финансовые и стратегические цели маркетинга при планировании деятельности. Стратегическое планирование. Маркетинговый контроль

Цели маркетинга предприятия обычно подразделяют на:

- на рыночные - доля рынка, освоение новых рынков, наиболее перспективные рынки;

- маркетинговые - формирование/поддержание желательного имиджа предприятия (объёма продаж, объёма прибыли, уникальность характеристик относительно конкурентов и др.);

- структурно-управленческие - желательная организационная структура предприятия, обеспечивающая максимум эффективности, требования к руководителям структурных подразделений;

- контроль - ежедневный и периодический.

Таким образом, финансовые цели маркетинга-это повышение прибыльности предприятия за счет внедрения грамотных, рыночно ориентированных маркетинговых стратегий.

Основную суть стратегического плана маркетинга можно выразить следующим образом:

-Задаёт направление для деятельности предприятия.

-Позволяет лучше понимать структуру маркетинговых исследований, процессы изучения Потребителей, планирования продукции, ее продвижения на рынок и планирование ценообразования.

-Обеспечивает каждому структурному подразделению на предприятии четкие цели, которые увязываются с общими задачами предприятия.

Стимулирует координацию усилий подразделений в различных направлениях.

-Заставляет предприятие оценивать свои сильные и слабые стороны с точки зрения конкурентов, возможностей и угроз в окружающей среде.

-Определяет альтернативные действия или комбинацию их, которые должна предпринять организация.

-Создает основу для распределения ресурсов.

Процесс стратегического планирования можно представить в виде следующей последовательности действий*:* Определение задач предприятия - Определение стратегических хозяйственных единиц (СХЕ) --Установление целей маркетинга -Комплексный анализ ситуации для каждого СХЕ (анализ окружающей среды маркетинга/анализ деятельности предприятия) -Разработка стратегического плана маркетинга -Реализация тактики маркетинга.

В понятие стратегии маркетинга входят выработанные фирмой система долговременных целей в конкурентной борьбе на рынке и комплекс организационно-экономических мероприятий, направленных на их достижение. Различают три стратегии.

**Концентрированный маркетинг** - заключается в ориентации на один относительно узкий спектр рынка, например, только продажу кроссовок или холодильников.

**Дифференцированный маркетинг** - заключается в ориентации на один широкий или несколько секторов рынка. Например, не только на кроссовки, но и на всю спортивную одежду, или не только на холодильники, но и на мебель и электроприборы для кухни.

**Недифференцированный маркетинг** - заключается в максимально широкой ориентации практически на любые виды товаров, реализация которых способна принести прибыль. Эта стратегия, практически уже не применяющаяся на Западе, пока еще пользуется большим спросом у наших новоявленных коммерческих фирм.

Ключевым моментом в выборе той или иной стратегии является выявленный спрос на товары.

В зависимости от состояния спроса различают:

- конверсионный маркетинг - способствует преодолению отрицательного спроса;

- стимулирующий маркетинг - направлен на восполнение отсутствующего или недостаточного спроса;

- развивающий маркетинг - выявляет скрытый спрос;

- ремаркетинг — имеет целью оживление падающего спроса;

- синхромаркетинг - стабилизирует нерегулярный, колеблющийся спрос;

- поддерживающий маркетинг - сохраняет уровень спроса, имеющего тенденцию идти на спад;

- демаркетинг - тормозит ажиотажный спрос.

Тактика маркетинга представляет собой конкретные действия, направленные на реализацию выбранной стратегии маркетинга.

При осуществлении стратегического и тактического планирования постоянно возникают отклонения от ранее намеченных мероприятий, сроков и условий их реализации. Отсюда следует, что важнейшим фактором успешной производственной деятельности в рыночной экономике становится контроль хода выполнения стратегических и тактических планов. Различают три вида контроля:

- контроль за выполнением годовых планов;

- контроль прибыльности;

- стратегический контроль

# 5. № 43 Выберите и обоснуйте стратегию выхода с новой продукцией на рынок, если потребители с продукцией не знакомы, вкладываются большие средства в рекламу, цена планируется невысокая

Предприятие может применить различные стратегии в области конкурентоспособности своего товара. При этом оно должно учитывать как рыночную ситуацию, преимущества и недостатки различных стратегий, так и производственные возможности. Для каждой стратегии конкуренции существуют преимущества, необходимые рыночные условия и другие факторы.

Новый товар – товар, который удовлетворяет новую потребность или обеспечивает удовлетворение уже известной потребности, но на другом, более высоком уровне.

Группы новых товаров:

1. товары – новинки

2. модифицированные товары, т.е. значительно или незначительно улучшенные старые

3. дополнительные товары

Для примера разработки стратегии вывода нового товара на рынок возьмем в качестве товара одноразовые легкие тапочки из софтлона, производимых малым предприятием ООО «Веста». Производство тапочек не требует высоких технологий. Маркетинговая стратегия малого предприятия отличается большей детальностью, конкретностью и, возможно, меньшей долгосрочностью, главная наша проблема – это «резерв прочности». Коротко основные элементы продвижения товара можно сформулировать так.

1. Даже в очень неблагоприятной внешней среде и макроэкономической ситуации малое предприятие способно найти свободную экономическую нишу, «удержаться на плаву» и даже добиться роста, сфокусировав усилия на развитии «ключевой компетенции». Мы стремимся к производству ключевого товара (одноразовых тапочек), к завоеванию позиций в сфере российского гостиничного рынка.

2. Малый резерв прочности, ограниченный запас финансовых и человеческих ресурсов, высокая степень риска требуют совершенно особого подхода к формированию маркетинговой стратегии: рационального отношения к своим ресурсам, осторожности, тщательности, выверенности каждого шага, мобильности, быстрой реакции на изменение окружающей среды. Для разработки такой стратегии требуется постоянный SWOT-анализ, причем уточнения и изменения происходят практически еженедельно, а порой и ежедневно.

3. Стратегия инноваций в области продукта требует инвестиций, долгосрочного планирования, конкурентных преимуществ, поэтому для малой фирмы этот путь достаточно сложен, но все же реален. В нашем случае идею нового товара нам дал сам рынок. Три фактора: лично прочувствованная потребность клиента в одноразовых гостиничных тапочках, запас подходящего материала (софтлона) и зарождающаяся готовность российских гостиниц позаботиться об уровне сервиса вследствие роста внутриотраслевой конкуренции.

4. Стратегия кооперации. Экономия ресурсов требует от малых предприятий умения кооперироваться. Транспортные расходы, оплату за участие в выставках, оплату офиса, склада, приобретение и обслуживание офисной техники, оплату труда секретаря можно делить на паях с партнерами. Выигрывают от этого все стороны.

5. Особое значение для продвижения новой продукции имеет стратегия рационального сегментирование рынка. Малому предприятию, на мой взгляд, как нельзя более подходит «тактика малых побед». Выбор тех или иных рыночных секторов для нас определяется несколькими критериями: географическим положением, доступностью клиента, его потребностью в нашем товаре, уровнем внутриотраслевой конкуренции, платежеспособностью, масштабом деятельности, стабильностью оборота. На первых порах необходимо сфокусировать усилия на местных гостиницах. Затем постепенно началось расширение географии гостиничного рынка и завоевание новых секторов: санаториев, пансионатов, железнодорожных компаний, салонов красоты. После модификации товара надо спланировать выход на нового потребителя (бани, сауны, бассейны), а также очередную «географическую экспансию».

6. При разработке ценовой стратегии мы вынуждены исходить из затратного принципа ценообразования. Причем «львиную долю» в стоимости нашей продукции сегодня составляют постоянные издержки. Эта слабость, характерная для любого малого предприятия, не должна представлять для нас большой проблемы благодаря полному отсутствию конкуренции со стороны российских производителей и очень высокой стоимости европейских аналогов. Но активное продвижение нашей продукции помимо расширения рынка сбыта имеет и обратную сторону медали: возникнут первые конкуренты, их софтлоновые складные тапочки появятся у других производителей. Чтобы удержать завоеванные позиции, мы должны быть готовы к снижению цены. Это возможно лишь при резком увеличении (на 2-3 порядка) объема производства и сведении к минимуму средних постоянных издержек. С увеличением объема заказов нам придется изменить технологию производства, использовать более сложное и высокопроизводительное оборудование (машиностроительные прессы), что также позволит сократить затраты и снизить цену.

7. Из всего вышеизложенного вытекает главный вывод: для дальнейшего движения вперед необходимо как можно точнее строить нашу маркетинговую стратегию, подумать о модификации и версификации товара, что даст нам дает нам целый «букет» конкурентных преимуществ: доступная цена, нескользящая подошва, гигиеничный и непромокаемый материал, оригинальный дизайн, удобство хранения и транспортировки, близость производителя к заказчику. Благодаря международным специализированным выставкам, PR, деятельности торговых агентов и посредников (в том числе и кооперации с конкурентами) необходимо, чтобы наша торговая марка в течение 1-2 лет лет успела завоевать известность (или по крайней мере узнаваемость) в секторе гостиничного бизнеса. Инновация позволит нам нам выйти на новый и совершенно ненасыщенный рынок сбыта: бани, сауны, бассейны, которые нуждаются в недорогих одноразовых гигиеничных шлёпанцах даже больше, чем гостиницы. К тому же мы сможем углубить рынок уже привычных клиентов: очень многие отели имеют сауны и бассейны. На новом этапе требуется более активное обращение к рекламе и еще более активное участие в выставках, в том числе в крупных региональных.

8. Инновация продукта, расширение объема производства и снижение цены создают предпосылки для перехода к активной внешнеэкономической маркетинговой стратегии.

Нашу ключевую цель мы формулируем так: обеспечить гостиничный рынок продукцией, по качеству достойной звездных отелей, а по цене доступной для среднеценовых гостиниц. Клиент недорогого отеля должен чувствовать себя так же комфортно, как и гость 5-звездочного люкса.

# Список использованной литературы

1. Маркетинг: Словарь / Под ред. Азоева Г.Л. и др.-М.: ИП Секачев, 2000
2. Михайлова Е.А.Ценовые стратегии: современные мировые // Маркетинг в России и за рубежом №5 / 1999
3. Коноплицкий В., Филина А. Это - бизнес: Толковый слов. эконом. терминов.-Киев, 1996
4. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга, М.: Филин, 1998