Содержание

[5. Классификация маркетинга и краткая характеристика отдельных элементов классификации.](#_Toc97172925)

[19. Политика ценообразования: понятие, цели, задачи и направления формирования цен. Назначение и виды цен в маркетинге. Факторы, влияющие на формирование цен.](#_Toc97172926)

[25. Классификация рекламы, сравнительная характеристика разных групп и видов рекламы. Модель потребительского восприятия рекламы. Оценка эффективности рекламы разных видов.](#_Toc97172927)

[39. Охарактеризуйте рекламную деятельность вашего предприятия. Какие виды и средства рекламы применяются? Дайте предложения по совершенствованию рекламы в Вашем магазине.](#_Toc97172928)

[Список литературы](#_Toc97172929)

5. Классификация маркетинга и краткая характеристика отдельных элементов классификации

Основные виды маркетинга по приоритетности задач:

1) Дифференцированный маркетинг – выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

2) Недифференцированный маркетинг – обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте. В этом случае фирма концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общего. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей.

3) Концентрированный маркетинг – концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка. Благодаря концентрированному маркетингу фирма обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку она лучше других знает нужды этих сегментов и пользуется определенной репутацией. Более того, в результате специализации производства, распределения и мер по стимулированию сбыта фирма добивается экономии во многих сферах своей деятельности.

4) Товарно-ориентированный маркетинг – маркетинг, ориентированный на продукт (изделие или услугу).

5) Потребительно-ориентированный маркетинг – маркетинг, ориентированный на потребителя.

6) Интегрированный маркетинг – маркетинг, ориентированный и на продукт, и на потребителя одновременно, на всемерное снижение риска для предприятия. Сегодня и в будущем на рынке будут все более и более преуспевать только те фирмы, для которых потребитель стал первопричиной их бизнеса. Ориентиры современного бизнеса находятся между поиском причинно-следственных связей и умением видеть все многообразие взаимодействующих здесь, часто разнонаправленных факторов. Потребитель должен получать продукцию для удовлетворения, даже тех своих нужд, которые он еще не успел в полной мере осознать. В этом сущность концепции интегрированного маркетинга.

Также в зависимости от широты охвата рынка выделяют массовый маркетинг.

Массовый маркетинг – массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей. Массовый маркетинг ориентирован на продажу максимального количества однотипного товара по доступной цене. Главная цель массового маркетинга – максимальный сбыт. Массовый маркетинг создает у потребителя определенный образ фирмы-производителя, что при качестве товара способствует последующему продвижению новых товаров.

Классификация маркетинговой деятельности приведена в табл. 1.

Виды маркетинга

Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| Признак классификации | Классификация маркетинга |
| I. Уровень разработки и использования | 1. макромаркетинг  2. микромаркетинг |
| II. Характер разработки плана маркетинговой деятельности | 1. концептуальный маркетинг  2. практический маркетинг |
| III. Вид товара | 1. маркетинг товаров производственно-технического назначения  2. маркетинг потребительских товаров  3. маркетинг услуг  4. некоммерческий маркетинг |
| IV. Сфера  деятельности | 1. маркетинг, осуществляемый в рамках страны - производителя  2. международный маркетинг |
| V. Объекты  маркетинга | 1. маркетинг организации  2. маркетинг отдельной личности (персональный маркетинг)  3. маркетинг места  4. маркетинг идей |

Важное значение при организации функционирования службы маркетинга в современной организации является практический маркетинг на микроуровне и поэтому, обобщая вышеупомянутое, для данного вида маркетинга предполагается следующее определение: "маркетинг – это система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, которая основана на согласовании запросов потребителей и возможностей предприятия, в результате чего размер полученной предприятием прибыли, необходимой для его эффективного функционирования, зависит от степени удовлетворения запросов потребителей".

Или же, исходя из анализа представленных трактовок маркетинга, его можно определить как комплекс действий в сфере бизнеса, направленных на достижение хозяйствующими субъектами желаемой позиции на рынке в условиях различной степени развития конкуренции, основывающихся на выявлении и учёте потребностей, их реальном воплощении в процессе разработки, производства, стимулирования и продвижения продукции от производителя к потребителю.

19. Политика ценообразования: понятие, цели, задачи и направления формирования цен. Назначение и виды цен в маркетинге. Факторы, влияющие на формирование цен

Ценообразование и ценовая политика являются одним из ключевых элементов рыночной экономики.

Цена в условиях рынка представляет собой экономической категорию, означают сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить единицу продукции (товара, работ, услуг). Цена определенного количества продукции составляет ее стоимость, отсюда цена – это денежное выражение стоимости единицы продукции.

Цена определяет объем производства и реализации продукции, формирует их стоимость, участвует в создании, распределении и использовании денежных накоплений. Цена опосредует все товарно-денежные отношения.

Ценообразование – процесс формирования цен на товары, работы, услуги. Характерны две основные системы ценообразования: рыночное ценообразование, функционирующее на базе взаимодействия спроса и предложения, и централизованное государственное ценообразование – формирование цен государственными органами[[1]](#footnote-1).

При постановке задач ценообразования фирме необходимо определиться с целями ценовой политики. К наиболее часто встречающимся целям относятся: обеспечение выживаемости фирмы, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям качества.

Обеспечение выживаемости фирмы. Из-за острой конкуренции или изменившихся запросов потребителей фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. При этом прибыль может терять свое первостепенное значение. Но пока цена покрывает издержки, производство может продолжаться.

Максимизация текущей прибыли. В этих условиях фирма производит оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирает за основу ту цену, которая обеспечит максимальный приток текущей прибыли.

Лидерство в качестве. Фирма, которая способна закрепить за собой такую репутацию, устанавливает высокую цену, чтобы покрыть большие издержки, связанные с повышением качества и необходимыми для этого затратами.

Выбор направления формирования цены делается исходя из трех подходов к ценообразованию:

1) каждое предприятие должно экономически обеспечить свое существование. Это означает, что цена должна покрывать затраты, связанные с деятельностью предприятия (краткосрочно или долгосрочно);

2) наряду с покрытием затрат предприятие нацелено на получение максимальной или достаточной прибыли. Поэтому необходимо проверить, какую цену готовы принять отдельные сегменты рынка;

3) в рыночной экономике продавцы, как правило, конкурируют между собой. По этой причине величина цены, которую потребитель готов платить, существенно зависит от предложения конкурентов[[2]](#footnote-2).

В маркетинге различают следующие виды цен.

Виды цен на новые товары: 1) снятие сливок на рынке; 2) цена за внедрение товара на рынок; 3) “психологическая” цена; 4) цена “лидера” на рынке или в отрасли; 5) цена с возмещением издержек производства; 6) престижная цена.

Виды цен на уже имеющиеся на рынке товары и услуги: 1) скользящая падающая цена; 2) долговременная цена; 3) цена потребительского сегмента; 4) эластичная (гибкая) цен; 5) преимущественная цена; 6) цена изделия, снятого с производства; 7) цена, устанавливаемая ниже чем у большинства предприятий; 8) договорная цена.

Факторы, влияющие на формирование цены в рыночной экономике целесообразно разделить на две группы:

Внутренние - факторы, определяющие уровень и динамику общественно-необходимых затрат труда (ОНЗТ). По экономической природе - это производственные факторы. Они в значительной мере определяют уровень и динамику цены.

Внешние - политические, экономические, психологические и социальные факторы. Например, соотношение спроса и предложения, характер эластичности спроса, мода и престижность товара, психология поведения покупателей и др. В рыночной экономике все ценообразующие факторы действуют в совокупности.

25. Классификация рекламы, сравнительная характеристика разных групп и видов рекламы. Модель потребительского восприятия рекламы. Оценка эффективности рекламы разных видов

Множественность задач рекламы порождает и значительное разнообразие ее видов, средств распространения, вариантов ее создания и других элементов, из которых реклама складывается как система. Соответственно возникают основания и для условной классификации рекламы.

1. По объекту: реклама для покупателей потребительских товаров; реклама для профессионалов; смешанная реклама.
2. По заказчику: реклама фирм-производителей; реклама оптовых фирм; реклама розничной торговли.
3. По предмету: реклама собственно товара; реклама определенной торговой марки; реклама фирмы-производителя; реклама торгового предприятия.
4. По временным параметрам (параметрам жизненного цикла): подготавливающая реклама; реклама нового товара; реклама “зрелого” товара.
5. По широте товарного охвата: первичная реклама и селективная реклама. Первая рекламирует, например, чай вообще, а вторая - определенный его сорт;
6. По источнику финансирования затрат: реклама, оплачиваемая производителем товара; реклама, оплачиваемая продавцом товара; реклама, оплачиваемая совместно производителем и продавцом.
7. По функциям и целям: товарная, корпоративная и нетоварная реклама. Товарная реклама призвана содействовать реализации товаров и услуг. В качестве примера можно привести рекламу розничной торговли, юридических и финансовых услуг, медицинского страхования и т.д. Корпоративная (имиджевая) реклама служит для повышения репутации и известности фирмы. Нетоварная реклама пропагандирует какие-либо идеи и цели, а отнюдь не конкретный товар. Например, нефтяная компания объявляет о своей способности бурить нефтяные скважины без загрязнения окружающей среды. К нетоварной относится также некоммерческая реклама, направленная на изменение поведенческой модели (борьба со СПИДом, наркотиками) и популяризацию социальных проблем, пропаганду здорового образа жизни и т.д.
8. По охватываемой области распространения: зарубежная, общенациональная, региональная, местная, внутрифирменная.
9. По средствам передачи различают: реклама в прессе; телевизионная; радиореклама; наружная реклама - плакаты, щиты; транспортная - на кузовах, внутри салонов; сувенирная; полиграфическая - буклеты, конверты, блокноты; почтовая - листовки, письма, деловая корреспонденция и т.д.; реклама в Интернете; реклама на дисках и видеокассетах; реклама на самом товаре и упаковке; реклама на чеках и т.д.
10. По способу представления визуальная реклама подразделяется на статическую и динамическую (анимационную).

Сравнительная характеристика разных групп и видов рекламы.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Средства передачи рекламы | | Плюсы | Минусы |
| Телевидение | | Большой охват аудитории, аудиовизуальное восприятие информации, частое повторение - запоминается образ, слоган или марка, возможность избирательно действовать на определенную аудиторию; личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже. | не всегда запоминают продукт, высокая стоимость роликов, возможность переключения каналов на рекламном блоке. |
| Реклама в кинотеатре | | прямой контакт с аудиторией, нельзя переключить канал, уйти. Воспринимается как бонус к фильму, т.к. реклама на экране кинотеатра более зрелищная. Не высокая стоимость ролика. | охват аудитории меньше, чем на ТВ и радио. Есть процент аудитории, который приходит непосредственно к началу кинофильма, игнорируя рекламные ролики. |
| Радио | | ролик проще сделать, охват аудитории по возрасту, роду занятий и увлечений, интерактивность, достигает аудиторию, которую невозможно достичь другими СМИ. | во время рекламного блока можно переключиться на др. радиостанцию, если рекламный рынок велик, то эфирное время может быть очень дорогим. |
| Пресса | рекламное сообщение долго храниться, просматривается несколько раз. | | только визуальное восприятие, узкая целевая аудитория, часто игнорируется читателями |
| Наружная реклама | большой охват аудитории, красочность. | | ролики не всегда привлекают внимание, без звука; щиты и ролики рассчитаны, в основном, на автомобилистов |
| Реклама на транспорте | хорошо заметна, доступна потребителям в течение 16-18 часов в сутки; постоянно перемещается по городу - объявление увидят различные группы потребителей; воздействует на людей, пребывающих в замкнутом пространстве (реклама внутри салонов). | | постоянное движение - у людей всего несколько секунд, чтобы усвоить информацию |

В модель потребительского восприятия рекламы входит две основные аксиомы рекламы.

Аксиома сопротивления потребителя: рекламодатель не в состоянии в приказном порядке заставить потребителей читать свои рекламные объявления.

Следствие из аксиомы сопротивления: рекламодатель может заставить потребителя прочесть свое рекламное объявление, если потребитель сам захочет это сделать. Потребитель может прочесть рекламу, но это не значит, что он поверит ей, и тогда все рекламные усилия закончатся убытками.

Вторая аксиома говорит о том, какая должна быть реклама, что бы потребитель поверил ей.

Аксиома доверия к рекламе: разные потребители подходят к рекламе с разных позиций: реклама, которая может внушить доверие одним людям, не в состоянии внушить доверие другим.

Следствие из аксиомы доверия: на начальной стадии реклама теряет все шансы завоевать доверие, если она не отвечает каким-либо образом ранее укоренившимся убеждениям, интересам или мнениям потребителей[[3]](#footnote-3).

Для того, чтобы одновременно заставить прочесть рекламу и поверить ей необходимо сделать следующее.

1) Необходимо привлечь внимание.

Существует ряд приемов привлечения внимания. Это, прежде всего рекламные слоган и образ, которые должны точно соответствовать избранной рекламно-коммерческой теме.

2) Необходимо преодолеть конкуренцию со стороны окружающих текстовых материалов и иллюстраций и «соблазнить» потребителя просмотреть рекламу.

Для решения этой задачи очень важное значение имеет местоположение рекламного объявления. При выборе места для рекламы, следует учитывать три взаимосвязанных эффекта.

Позиционный эффект заключается в утверждении, что лучшим местом для рекламы является правый верхний угол правой полосы. Соответственно худшее место – левый нижний угол левой полосы. Позиция для рекламы может быть также выгодной на полосе рядом с важными (интересными, скандальными) материалами, но при условии, что будут соблюдены все каноны рекламы.

Эффект контраста: не следует размещать рекламу в гуще других в начале и в конце газеты (журнала). Но если так случилось, то нужно сделать все возможное для выделения рекламы (обвести в рамку, оставить «воздух», сократив до минимума текст при той же площади объявления, подобрать броский шрифт, рисунок). Если хорошо сработает эффект контраста, то реклама привлечет к себе внимание независимо от ее расположения.

Эффект слияния впечатлений: необходимо проанализировать, какие другие объявления, газетные материалы окружают вашу рекламу. Например, не следует рекламировать услуги похоронного бюро рядом с каким-нибудь жизнеутверждающим материалом, и наоборот логично разместить рекламу салона красоты рядом со статьей о красоте и т.п.

3) Необходимо заставить потребителя вчитаться в объявление.

Следует помнить, что человек при быстром просматривании рекламы прочитывает первые семь слов текста. Остальное зависит от этих семи слов.

4) Необходимо заинтересовать потребителя.

Как только потребитель сосредоточил внимание на рекламе, рекламное сообщение должно найти подход к его уже существующим взглядам в отношении данного товара. На данном этапе реклама может потерять доверие потребителя, если она:

-слишком навязчива и напоминает скорее о рекламировании, чем о товаре;

-вызывает мысли о неуместных способах привлечения внимания, использующихся в рекламе;

-расписывая достоинства товара, слишком явно их преувеличивает.

5) Необходимо закрепить доверие к рекламе.

Выполняя эту задачу, следует помнить четыре обстоятельства:

-неосознанное искажение потребителем смысла рекламного сообщения;

-потребитель не может или не хочет запомнить о товаре все, что хотелось бы рекламодателю;

-маловероятно, что потребитель поверит рекламе полностью, если для этого ему придется изменить свое мнение о данной продукции;

-реклама новой продукции наиболее эффективна (ей больше доверяют).

6) Необходимость сформировать желание.

Желание формируется на основе возникшей у потребителя заинтересованности и доверия к рекламе, а также оценки для себя выгод от покупки товара.

7) Необходимо, чтобы у потребителя наметился определенный план действий.

Для этого в рекламе должно быть сказано, что надо сделать покупателю. Например, «Вырежьте купон и пошлите его по указанному адресу», «Позвоните сразу же, если хотите купить по этой цене»[[4]](#footnote-4).

Определение эффективности рекламы является необходимым условием правильной организации и планирования рекламной деятельности фирмы, рационального использования труда и материальных средств, расходуемых на рекламу. Исследование эффективности рекламы должно быть направлено на получение специальных сведений о сущности и взаимосвязи факторов, служащих достижению целей рекламы с наименьшими затратами средств и максимальной отдачей, что позволит устранить бездействующую рекламу и определить условия для оптимального ее воздействия. Понятие эффективности рекламы имеет два значения: экономическая эффективность и психологическая эффективность - психологическое влияние рекламы на покупателя.

Экономическая эффективность рекламы - это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Он обычно определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходов на нее. Общее условие экономического результата заключается в том, что валовой доход должен быть равен сумме расходов на рекламу или превышать ее.

Психологическая эффективность - степень влияния рекламы на человека (привлечение внимания покупателей, запоминаемость, воздействие на мотив покупки и др.).

Оба эти понятия тесно взаимосвязаны. Но критерии эти двух видов эффективности, естественно, различны - в первом случае это объем продажи, во втором - психологические особенности восприятия рекламы ее адресатом.

Существует множество способов оценки эффективности рекламы. Рассмотрим некоторые из них.

1. Тесты на узнавание рекламы. Просматривая вместе с обследуемым человеком рекламу, интервьюер выясняет, какая из них кажется ему знакомой. Положительные стороны этого способа заключается в минимальных издержках, отрицательные – в крайней ненадежности и скудности получаемой с его помощью информации.
2. Тесты на запоминание рекламы. Человека, заявившего, что он видел данную рекламу, просят рассказать о ней поподробнее, проверяя тем самым запоминаемость рекламы.
3. Опрос мнений и отношений. Возможны простые вопросы типа: «Нравится ли вам эта реклама?», «Интересна ли она вам?», «Доверяете ли вы ей?».
4. Тесты на словесные ассоциации. Если те или иные слова из рекламного объявления, предъявляемые в случайной последовательности среди других слов, вызывают у людей неверные или нежелательные ассоциации, то они исключаются из рекламы.
5. Тесты, опросы об имидже фирмы. Задаются вопросы о том, как потребители относятся к определенной фирме, какие видят в ней преимущества и недостатки.
6. Анкетный опрос о качестве и эффективности рекламного объявления. Потребителей просят оценить в баллах такие качества рекламы, как способность ее привлечь внимание, вызвать желание просмотреть до конца, информативность, силу воздействия на эмоции, убедительность аргументации, насколько хочется последовать советам, данным в этой рекламе.
7. Экспериментальный способ. Наиболее эффективен. В этом случае фирма подбирает несколько сопоставимых небольших пробных рынков, в каждом из которых затраты на рекламу составляют одинаковый процент от всех продаж фирмы на данном рынке. Затем в одной трети рынка затраты на рекламу уменьшаются на определенный процент, например, на 50%, в другой трети, наоборот, увеличиваются на тот же процент, в последней трети остаются неизменными (это контрольный показатель). Полученные в результате данные об изменении продаж могут послужить показателем эффективности рекламы[[5]](#footnote-5).

39. Охарактеризуйте рекламную деятельность вашего предприятия. Какие виды и средства рекламы применяются? Дайте предложения по совершенствованию рекламы в Вашем магазине

Рекламная деятельность условного магазина под названием «Пластиковые окна» включает в себя следующее:

1. Взаимодействие с прессой - написание специализированных статей о пластиковых окнах и т.п. и почему нужно обращаться именно в наш магазин; размещение рекламных объявлений в газетах «Коммерческие предложения» и «Реклама», а также в журнале «Стройка».
2. Взаимодействие с телевидением – наш магазин является спонсором прогноза погоды на одном из местных каналов.
3. Наружная реклама – использование рекламных щитов.
4. Участие в специализированных ярмарках, например, в «Сибирской ярмарке».

Для совершенствования рекламы в нашем магазине можно предложить:

1. Проводить рекламные акции, например, при покупке трех окон - четвертое в подарок. Или при покупке окна – подоконник в подарок и т.п.
2. Сформировать гибкую систему скидок.
3. Разыгрывать лотерею среди покупателей.
4. Рекламу на транспорте нашего магазина.

Список литературы

1. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг. Учебное пособие. – Таганрог; издательство ТРТУ, 2001. – 324с.

2. Деева А.И. Цены и ценообразование. Учебное пособие. – М.: Дело, 2003. – 156с.

3. Джефкинс Ф. Реклама. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2002. – 612с.

4. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 1998. – 309 с.

5. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. Власовой В.М. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 398с.

1. Деева А.И. Цены и ценообразование. Учебное пособие. – М.: Дело, 2003. – с.38 [↑](#footnote-ref-1)
2. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг. Учебное пособие. – Таганрог; издательство ТРТУ, 1999. –с.189 [↑](#footnote-ref-2)
3. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. Власовой В.М. – М.: Финансы и статистика, 1996. – c.326 [↑](#footnote-ref-3)
4. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. Власовой В.М. – М.: Финансы и статистика, 1996. – c.328 [↑](#footnote-ref-4)
5. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. Власовой В.М. – М.: Финансы и статистика, 1996. – c.339 [↑](#footnote-ref-5)