1. Маркетинг и его среда.

Понятие окружающей маркетинговой среды (ОМС) является одним из ключевых понятий маркетинга. ОМС представляет собой совокупность субъектов и сил (факторов), активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга. Поэтому основная часть усилий по сбору информации (кроме внутрифирменной) и маркетинговым исследованиям посвящена изучению ОМС и его составляющих. Принято различать макро- и микросреду.

Макросреда включает в себя факторы широкого социального плана: политические, правовые, экономические, демографические, географические, национальные, социокультурные, научно-технические, технологические и др. Ни один из них не замыкается для субъекта маркетинга на одно или несколько юридических (и тем более-физических) лиц, а представляет собой факторы системного, общерыночного действия.

Микросреда представлена субъектами (конкретными организациями, группами и отдельными лицами), имеющими непосредственное отношение к данному субъекту маркетинга и его возможностям. Микросреда подразделяется на:

-факторы, не контролируемые организацией (включая конкретных поставщиков, контрагентов, потребителей, конкурентов);

-факторы, в определенной степени контролируемые руководством организации (выбор и коррекция сферы деятельности, определения целей, роль маркетинга в организации, общий уровень профессионализма и маркетинговой культуры и др.). Степень контролируемости этих факторов коррелирует со степенью самостоятельности учреждения;

-факторы подконтрольные службе маркетинга : выбор целевых рынков (сегментов), в том числе по размерам, особенностям и глубине разработки; цели маркетинговой деятельности, в том числе в отношении имиджа организации, путей продвижения ее товаров, роль ее конкуренции; тип организации маркетинговой службы; расстановка акцентов, выбор средств, внесения коррективов в ходе выполнения маркетинговых действий, решения задач.

Взаимодействия с факторами микросреды, субъект маркетинга, даже если не контролирует их, способен контролировать и регулировать отношение с ними; по крайней мере, он в силах выбрать на рынке тех субъектов, с которыми ему предстоит налаживать отношения (если, конечно, это действительно рынок и возможность выбора на нем существует). Поэтому изучать микросреду можно или применительно к конкретному субъекту рынка или в самом общем плане, на уровне моделирования. В отличие от нее макросреда выступает общей, единой для всех субъектов маркетинга, рынка данной страны, региона, для конкретных товаров и услуг.

2. Выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка.

**Сегментация рынка** является первой необходимойступенью его изучения, основания для определения его емкости и выбора приоритетных сфер приложения рыночной активности приложения рыночной активности фирмы. Это деятельность по классификации потенциальных (включая и реальных) потребителей производимой продукции (услуг) в соответствии с качественной структурой их спроса.

**Сегменты рынка, ориентированные на продажу индивидуальным потребителям и пользователям** включают в себя географические, социально-демографические психологические, а также сегменты, ориентированные на тип потребления, средства массовой коммуникации или на «жизненный стиль».

*Географические (региональные)*обычно тесно связаныс климатическими характеристиками.

*Социально-демографические*можно определить, пользуясь, в частности, данными переписи населения.

*Социально-экономические*родственные социодемографическим, но, как правило, связаны с уровнем жизни определенных групп, с владением дорогостоящими предметами длительного пользования, с профессиональными интересами.

*Ориентированные на тип потребителя,* **-** это, например радиолюбители, предпочитающие покупать отдельных деталей в расчете на самостоятельную сборку.

*Психологические* учитываю специфические потребности отдельных целевых групп людей, занимающихся, например, горными лыжами.

*Ориентированы на средства массовой коммуникации*, включают в себя целевые группы людей, читающие определенные газеты, смотрящие телепередачи, видео и др.

*Ориентированы на «жизненный стиль»,*учитывают далеко идущие ценностные ориентации людей, их жизненные привычки.

**Сегменты рынка, определяемые выбранной рыночной стратегией,** исходят не столько из столько из собственностей тех или иных потребителей, сколько из собственных возможностей структуры производства, технологии, предоставления дополнительных услуг, а также методов обработки рынка, предпринимательских предпочтений.

*Определенные продукты* ***–*** это те сегменты, в которых сосредотачиваются усилия фирмы исходя на ее специализации на определенных продуктах или группах продуктов.

*К ориентированным на ценах,*можно отнести в частности, сегменты высоких цен.

*Ориентированные на качество,*тесно связаны с сегментами, ориентированы на отраслевые особенности и «жизненный стиль» потребителей.

*Определяемые стратегией сбыта,*связаны с использованием специфических каналов, технологий сбыта, а также с предпочтенным населением стилем покупок.

В арсенале прямого маркетинга есть и такие выявления значимых сегментов рынка, как, например, обзванивание потенциальных клиентов по телефону, это не попытка продажи, а составление списка рекомендуемых к разработке контрактов.

Анализируя применения различных критериев сегментаций рынка, невозможно не прийти к осмыслению их тесного и постоянного взаимопересечения. Сегменты, пригодные для продаж, чаще всего многомерны, и одно из профессиональных искусств маркетинга состоит в овладении этой многомерностью.

3.Товарная марка и упаковка.

**Марка**-это имя знака, символ сочетание букв для дифиренсации одного товара, для другого марка обеспечена правой защитой, называется товарным знаком.

**Упаковка-** это оболочка или вместилище товара может быть однослойной или многослойной, внешней, внутренней и транспортной.

Требования:

1. привлекательный внешний вид;
2. экологическая чистота товара;
3. соответствие товара;
4. возможность утилизации;
5. наличие маркировок.

4. Сбытовая политика. Каналы распределения продукции.

**Сбыт,** в широком смысле слова, включает все операции, начиная с момента, как только изделие покинуло производственный корпус, и заканчивая передачей товара покупателю. В строгом смысле слова сбыт охватывает только финальную фазу-непосредственное общение продавца и покупателя.

Для сокращения количества контактов, необходимых для осуществления купли-продажи и оптимизации этих действий, нужен посредник. Выгоды посредничества становятся еще более очевидными при увеличении количества участников отношений обмена. Механизм сокращения численности контактов представлен на рис.1

## Рис.1 Зачем нужен посредник

К

П

К

П

К

Д

П

К

П

П

К

К

П

П – производитель, К – клиент, Д – посредник

Среди субъектов сбыта различают две основных категории-оптовые и розничные торговцы. Ниже перечислены **основные виды оптовых посредников** и критерии их различия. Разнообразие функций, объемы ответственности и полномочий, а также сложность работы посредников по другим параметрам нарастают «сверху вниз-от брокера к дистрибьютору:

# Типы посредников Аспекты различий

Брокер Право собственности на товар

Агент Физический контакт с товаром

Тип контакта с покупателем

Коммивояжер Размеры партии товара

Комиссионер Обладание помещением,

Консигнатор оборудованием

Диллер Наличие складской сети

Полномочия по сделкам

Джоббер Ареал действий

Дистрибьютор Формы стимулирования

*Брокер,* он же *маклер* рассматривается обычно как специалист по информации. Он хорошо знает, у кого, что, когда, в каком количестве и почем можно купить, кому продать. Он практически никогда не имеет физического контакта с товаром и работает со множеством продавцов и покупателей, чаще всего – с оптовыми партиями товаров.

*Агент* – это штатный сотрудник или фирма, действующая по поручению производителя. Начиная с агента, объем полномочий посредника по заключению сделок нарастает.

*Коммивояжером*, как правило, называется разъездной торговец по образцам. Он обычно уже вступает в физический контакт с товаром, чаще всего является штатным работником фирмы-производителя. Он может быть как оптовым, так и розничным торговцем.

*Комиссионер* характеризуется тем, что имеет специализированное торговое помещение и осуществляет посредничество на условиях комиссии.

*Консигнатор* – первый в приведенном списке посредников, кто принимает на себя права собственности на товар и торговый риск. Специфика консигнации состоит в отсрочке платежа на срок, который должен устроить как консигнатора, так и производителя товара.

*Дистрибьютор* имеет обычно центральный склад и разветвленную сеть периферийных складов. Товар приобретается им, как правило, крупными партиями, с расчетом на освобождение производителя от забот по складированию, и распределяется на значительной территории, что не под силу другим посредникам, работающим с физическим товаром.

*Джоббер* не имеет складской сети и поэтому работает либо с мелкими партиями товара или если с крупными, то «с колес», обеспечивая немедленную перегрузку товара и его перевозку мене крупным потребителям без промежуточного складирования.

Наиболее многозначен в практическом использовании термин *дилер*. В наиболее расширенном понимании это посредник, в наиболее строгом-посредник, работающий от своего лица и за свой страх и риск.

**Каналы сбыта** ведут от изготовителя к потребителям продукции. В наиболее широком смысле канал сбыта охватывает также взаимодействия производителя с поставщиками сырья, материалов, комплектующих, что показано на рис.2

## Рис.2 Обощенная структурная схема вариантов канала сбыта

Поставщики

материалов, комплектующих

Дистрибьюторы

Агенты

Производитель

конечной продукции

Оптовики

Потребители

Розничные

торговцы

Такое расширенное понимание канала сбыта особенно актуально для неразвитых рынков, где слабы товарно-денежные отношения и распространен бартер: в этом случае поставщик материалов одновременно является и конечным покупателем продукции.

В зависимости от того, существуют ли посредники на пути между изготовителем и потребителем, все каналы сбыта подразделяются на прямые и опосредованные.

Если фирма производит товары производственного назначения, для нее целесообразно иметь не более одного посредника-оптового торговца средствами производства. Если же производителю необходимо реализовать товары потребительского назначения, то для него может быть целесообразным использование каналов из двух или трех посреднических звеньев.

Решение проблемы оптимизации выбора каналов с различным количеством звеньев требует установления баланса между экономико-организационными и рыночно-экономическими требованиями. С позиции первой группы требований выгодно ограничиться минимальным количеством звеньев сбыта, поручая продажу товаров оптовым торговцам. Однако с учетом требований второй группы нет ни какой уверенности, что оптовый продавец, самостоятельно подбирая розничных торговцев, сумеет через них склонить потребителя к выбору данной продукции, исчерпывающе аргументировать его выбор, раскрыв все преимущества фирменного товара. Отсюда следует вывод, что фирма не может ограничить поле своего внимания исключительно оптовыми продавцами, а заинтересована в работе со всеми звеньями используемых ею сбытовых каналов, вплоть до содержания в своем штате определенного количества выездных сотрудников-розничных торговцев, консультантов, товароведов и т.д. Это особенно касается каналов сбыта по телефону, продажи предметов рассчитанных на индивидуальный вкус (например, косметики и д.р.).

**Стратегия выбора каналов сбыта** принципиально определяется факторами четырех групп, характеризующих: фирму-производителя; реализуемый товар; рынок данного товара; функционирование торговых каналов.

Среди *характеристик фирмы-производителя* одной из определяющих являются ее размеры, а также масштабы производства. Небольшие фирмы, если они к тому же производят товар малыми партиями, просто не могут содержать в своем штате значительное количество работников сбыта и поэтому обычно перепоручают сбытовые операции независимым оптовым компаниям, имеющим собственную сеть розничной торговли, а также агентов по поиску потребителей, в том числе осуществляющих комиссионные услуги.

Более мощные фирмы также не пренебрегают услугами независимых оптовых компаний, однако горазда чаще используют собственную достаточно разветвленную сбытовую сеть, включая организацию сбытовых филиалов. Более комплексно используются те независимые компании, которые по заказу фирм-производителей берут на себя функции гарантийного обслуживания, организации ремонта, привлечения новых клиентов, рекламы товаров и д.р.

Из *характеристик товара* ключевыми для определения стратегии сбыта выступают: средняя цена товарной единицы, сезонность производства или спроса, мера индивидуализации товара, необходимость и степень сложности его технического обслуживания.

Так, дорогостоящие товары фирмы предпочитают сбывать с наименьшим количеством посредников, чтобы удержать в своем распоряжении наибольшую часть прибыли, минимизировать риск неудачи в реализации. Так же поступают, если есть необходимость сохранить в тайне технологию производства, а ее засекречивание от посредников трудоемко или малоэффективно. Короткий канал сбыта эффективен также, если товар не подлежит длительному хранению, громоздок и боится лишних перевалок.

К числу *характеристик рынка*, определяющих стратегию выбора каналов сбыта, относятся прежде всего емкость рынка, плотность распределения потребителей, их средний доход в том или ином регионе и д.р.

Если рынок высокоемкий и к тому же пространственно протяженный и малознакомый, то есть резон обращаться к услугам дистрибьюторов. В крупных городах с высокой плотностью населения для фирм, производящих потребительские товары, наиболее предпочтительными являются супермаркеты и их еще более высокая по размерам торговых площадей и номенклатуре товара ступень-суперсторы.

Среди *характеристик функционирования торговых каналов* наиболее популярны четыре: длина канала, его ширина, скорость сбыта и стоимость сбыта единицы (партии) товара. Варианты построения каналов сбыта представлены на рис.3.

Особое внимание при выборе стратегии сбыта уделяется длине (протяженности) каналов. Фактически это количество разнопорядковых звеньев сбыта. Чем их больше, тем обычно дольше сроки сбыта, труднее управлять каналом. Ширина канала-фактор, позволяющий сократить сроки сбыта.

## Рис.3 Распределение товаров потребления

Агентская

фирма

Предприятие

посылочной

торговли

Склад

розничной

торговли

Склад готовой

продукции

изготовителя

Предприятие

оптовой

торговли

Производство

Как скорость сбыта, так и качество товара и его доведения до клиента зависят от обеспеченности канала необходимыми техническими службами (складами, пунктами технического обслуживания и д.р.), торговым персоналом. Всем этим, в свою очередь, определяется уровень доверия к каналу со стороны покупателей, а для заказчика сбыта этим же определяется стоимость канала сбыта, цена услуг по продвижению и продаже единицы, партии товара. Понятно, что высококачественный и, как следствие, высокоскоростной канал стоит дороже, но он позволяет ускорить оборачиваемость капитала производителя.

Выбор конкретных партнеров по сбыту также во многом зависит от того, какой собственно сбыт предпочтителен для производителя: интенсивный (когда продукт фирмы должен быть практически повсеместно), избирательный (базирующийся на критериях территориальных, групповых требований, особенностей) или исключительный (если эти предельно индивидуализированы или стоимость продукции весьма высока).

При интенсивном сбыте фирме-производителю приходится иметь дело со всеми возможными посредниками по сбыту. Впрочем, крупные производители могут позволить себе не иметь дело с мелкими торговцами и не добиваться доведения своих товаров до них, уповая на то, что крупные посредники и так обеспечат им нужную долю продаж. Но и в этом случае важно, чтобы посредники территориально располагались на оптимальном расстоянии друг от друга.

И так, можно сделать вывод, что *канал распределения продукции*-это совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают продать, передать кому-либо право собственности на товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

5. Стимулирование сбыта.

*Методы стимулирования сбыта*

* Стимулирование потребителей (дигустация, сувениры)
* Стимулирование посредников (скидки)
* Стимулирование собственного сбытового персонала

а) материальные; б) нематериальные

* Система связи с общественностью

Функции: а) Создание положительного имиджа; б) Противодействие неблагоприятным слухам, распространяющимся о фирме.

**Задание:** Из предложенной классификации выберите те пункты, которые подходят к потребности, удовлетворяемой чипсами. В каждой из двенадцати групп признаков выберите один, два или более признаков, которым отвечает данная потребность и поясните свой выбор.

1. По иерархии потребностей
   1. первичные
      1. физиологические
2. Факторы влияющие на формирование потребностей

2.6 возрастные

1. По временным параметрам

3.2 текущие

1. По принципу удовлетворения
   1. удовлетворяется одним товаром
2. По степени принципиального удовлетворения
   1. полностью удовлетворяется
3. По массовости распространения
   1. географического
      1. всеобщие
4. По эластичности

7.2 эластичные

1. По сложившемуся общественному мнению

8.3 позитивное

1. По степени настоятельности

9.2 нормальной

1. По причине возникновения

10.2 импульсивная

1. По временным параметрам потребления

11.4 непрерывно удовлетворяемая

1. По характеру барьеров удовлетворения потребностей

12.4 ресурсные (доходы)