Содержание

1. Объекты маркетинга. Классификация потребностей. Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей

2. Ценовая политика в системе маркетинга: основные понятия, цели, задачи и направление формирование цен. Виды цен

3. Маркетинговая информация: назначение, источники, принципы отбора, анализ

4. Задача

Список литературы

1. Объекты маркетинга. Классификация потребностей. Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей

Традиционными объектами маркетинга являются товары, услуги, идеи, организации, территории, конкретные люди.

Товар - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи).

Товарная единица - обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами (например, губная помада - товар, а тюбик - единица товара).

Товар можно рассматривать с позиции трех уровней:

1.Товар по замыслу.

2.Товар в реальном исполнении.

3.Товар с подкреплением.

Потребность (нужда) - рождена чувством нехватки чего-либо. Потребности такие, как потребность жилья, безопасности, причастность к группе не создаются ни обществом, ни маркетингом - они присущи человеку. Исследование человеческих ценностей фокусируется на важных целях, которые стремится достичь человек. Ценности тесно связаны с потребностями человека и представляют собой интеллектуальное воплощение глубинных потребностей. Ценностью называют способность товара удовлетворить совокупность нужд или потребностей. Согласно Шету, Ньюману и Гроссу можно выделить:

1. Функциональная ценность - воспринимаемая полезность товара, обусловленная его способностью играть функциональную или физическую роль.

2. Социальная ценность - это воспринимаемая полезность товара, обусловленная ассоциацией с какой-либо социальной группой.

3. Эмоциональная ценность - это воспринимаемая полезность товара, обусловленная его способностью возбуждать чувства.

4. Эпистемическая ценность - это воспринимаемая полезность товара, обусловленная его способностью возбуждать любопытство, создавать новизну и/или удовлетворять стремление к знаниям.

5. Условная ценность - товары приобретают ее при наличии чрезвычайных или (случайных) физических, социальных ситуаций, подчеркивающих функциональную или социальную значимость товара.

Указанные ценности являются независимыми и могут вносить дифференцированный вклад в рыночный выбор[[1]](#footnote-1).

Ценностный подход предлагает исследователю рынка схему для анализа структуры потребностей индивидуального покупателя и для сегментирования рынков.

Потребности человека связаны с его экономическими интересами, социальными запросами, традициями и личным опытом, определяющими образ жизни и мышления, ценностными ориентациями: представлениями о прекрасном и безобразном, добре и зле, порядке и хаосе, должном и недопустимом. Таким образом, можно говорить о потребностях в экономическом, социальном, социокультурном, эстетическом, этическом, правовом и идеологическом аспектах.

Представляется принципиально важным для маркетинга вопрос о природе изменений потребностей. Очевидно, что одним из факторов таких изменений является изменение нужд. Как следует из изложенного выше, изменяться могут только нужды, вытекающие из самоопределения потребителя. Прямое целенаправленное воздействие на самоопределение в целях изменения нужд или создания новых нужд в маркетинговых акциях в настоящее время практически не применяется.

Вторым фактором, определяющим динамику потребностей, является изменение социокультурных норм. Как показано выше, такие изменения, в основном, касаются способов удовлетворения нужд, в частности, способов, стереотипов использования (потребления) объектов для удовлетворения нужд. Найти в практических методиках маркетинга воздействие на социокультурные нормы также достаточно сложно, хотя в менеджмент-консалтинге такие приемы отработаны достаточно хорошо. Проблемы переноса их в сферу маркетинга состоят, главным образом, в том, что их трудно распространить на достаточно широкий и неопределенный круг потенциальных покупателей. Изменение социокультурных норм планируется и осуществляется при выводе на рынок товаров с принципиально новыми свойствами, открывающими, соответственно, новые способы их использования. Так, очевидный социокультурный эффект имело появление на рынке персональных компьютеров, мобильных телефонов, автоматических коробок скоростей в автомобилях и т.п. Однако такие «революции» на рынках встречаются нечасто.

Наконец, третьим фактором, уже упомянутым выше, является появление новых сочетаний нужд и стереотипов потребления, представленных в конкретных товарах. Этот прием имеет некоторое распространение в маркетинговой практике. Часто именно он применяется для вывода на рынок инновационных товаров, социокультурный эффект появления которых оказывается вторичным или побочным и используется маркетологами уже после его появления и проявления. В этом сказывается то, что обычно маркетологи не применяют сознательно искусственно-технического подхода к рынку, не проектируют его всесторонне и не опираются при планировании действий на реализуемый проект, а следуют традиционной естественно-научной схеме: прежде, чем что-либо будет использовано в практической деятельности, оно должно быть выявлено в исследовании.

Таким образом, в искусственно-техническом подходе к рынку можно ставить вопрос об управлении потребностями путем воздействия на самоопределение потребителя, на социокультурные нормы потребления или путем предложения новых комбинаций существующих нужд и норм (стереотипов) потребления[[2]](#footnote-2).

2. Ценовая политика в системе маркетинга: основные понятия, цели, задачи и направление формирование цен. Виды цен

Цена является одним из наиболее существенных элементов комплекса маркетинга. Перед любым хозяйствующим субъектом встает задача назначения цены на свой продукт будь то товар или услугу. Цена, как норма обмена, есть проявление закона стоимости. Она является источником информации и стимулом к применению наиболее экономичных методов потребления ресурсов, производства и распределения доходов. Через цену осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Разнообразие форм и видов цен диктуется разнообразием экономических ситуаций.

В своей жизни мы постоянно сталкиваемся с ценами. Первое, что приходит на ум, когда говорим о ценах - это цифра, указанная на этикетке пачки масла, упаковке молока, одежде или же на прилавке, за которым продается мясо.

В зависимости от того, какой признак взят для классификации, все виды цен подразделяются следующим образом:

По характеру обслуживаемого оборота

оптовые цены покупки и продажи, в т. ч. биржевые

розничные цены

В зависимости от государственного воздействия, регулирования, степени конкуренции на рынке

свободные цены (цена спроса, цена предложения)

регулируемые цены (предельные, фиксированные цены)

По способу фиксации

твердые

подвижные- цена, зафиксированная на дату подписания контракта, может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена изменится

скользящие - цена может быть пересмотрена с учетом изменения в издержках производства

По способу получения информации об уровне цены

публикуемые - справочные и прейскурантные

расчетные

В зависимости от вида рынка

цены товарных аукционов

биржевые котировки

цены торгов

С учетом фактора времени

постоянная цена

сезонная

ступенчатая

Трансфертные цены - внутрифирменные цены

Мировые цены

По условиям поставки и продажи

В зависимости от целей ценовой политики (максимизации оборота - доли на рынке, максимизации прибыли, максимизации рентабельности) на основе функций определяются возможные альтернативы цен.

Степень независимости фирмы в выборе ценовой стратегии ограничивается двумя факторами, связанными с конкуренцией: конкурентной ситуацией в отрасли, зависящей от числа конкурентов, и ролью ценности товара, воспринимаемой покупателями.

В условиях монополии фирмы ее ценовая независимость велика, а при чистой конкуренции минимальна. Олигополия и монополистическая конкуренция соответствуют промежуточным случаям

Воспринимаемая ценность товара определяется стремлением фирмы к дифференциации с целью получения внешнего конкурентного преимущества. Если потребитель воспринимает элемент дифференциации как ценность, он обычно готов уплатить более высокую цену. Следовательно, фирма приобретает определенную независимость в отношении цены.

Целенаправленная ценовая политика в маркетинге заключается в следующем: надо устанавливать на свои товары такие цены и так изменять их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть определенной долей рынка, получить намеченный объем прибыли и т.д., то есть, по сути, решить оперативные задачи, связанные с реализацией товара в определенной фазе его жизненного цикла, ответить на деятельность конкурентов и т.д.

Формирование цен. Чтобы привлечь интерес покупателей к продукции фирмы и постепенно за крепиться на новом рынке, целесообразно устанавливать снижение цены по сравнению с ценами конкурентов или с нашими собственными ценами, по которым мы продаем товары на уже освоенных рынках. Такая ценовая политика выгодна на первоначальном этапе проникновения на новый рынок. Далее, по мере завоевания определенной доли рынка и сформирования устойчивой клиентуры, цены на товар предприятия постепенно (ступенчато) повышают до уровня цен других поставщиков. Следует, однако, помнить, что повышение должно хоть как-то оправдываться, например, указанием на инфляционные тенденции, рост производственных и сбытовых расходов, улучшение качества и т.д. Увеличение цен просто потому, что «хочется» это сделать, негативно отражается на репутации предприятия[[3]](#footnote-3).

3. Маркетинговая информация: назначение, источники, принципы отбора, анализ

Информация представляет собой определенный семантический ресурс, включающий в себя ранее неизвестные сведения и обладающий способностью ее передачи. Маркетинговая информация - это систематизированный набор количественных и качественных характеристик в отношении определенного рыночного параметра или группы параметров, описывающих рыночную ситуацию.

Маркетинговая информация по способу ее получения, анализа и передачи классифицируется в соответствии с четырьмя типами информационных потоков, отражая ее текущее состояние по отношению к отделу маркетинга (отделу маркетинговой информации):

входящая информация - семантический ряд, подлежащий обработке, анализу или хранению;

анализируемая информация - семантический ряд, кодируемый, декодируемый, математически или логически изменяемый для достижения определенного результата;

выходящая информация - семантический ряд, преобразованный в коды диалогового общения пользователя информации;

хранимая информация - семантический ряд, перекодированный для хранения на определенном носителе[[4]](#footnote-4).

Классификационная схема маркетинговой информации, отражающая ее три различных состояния, представлена на рис. 1.

Рис. 1. Классификационная схема маркетинговой информации, отражающая ее три различных состояния

Вторичная классификация маркетинговой информации основана на принципах получения информации, соответственно, построена как система последовательного поиска источника в порядке увеличения его стоимости. Нижеприведенная классификация служит руководством к системе последовательного поиска источника «входящей» информации: первоначально выбираются самые недорогие источники (первые в списке), при отсутствии в них необходимого ресурса переходят к последующим, приведенным в классификационной схеме.

Внутренняя первичная информация - информация, находящаяся в фирме в различных ее отделах и не создаваемая специально для отдела маркетинга или лица, проводящего маркетинговое исследование.

Внутренняя вторичная информация - информация, полученная отделом маркетинга внутри самой фирмы из любого ее отдела специально по заказу отдела маркетинга.

Внешняя первичная информация - информация, полученная за пределами самой фирмы, но не подготовленная специально для отдела маркетинга фирмы.

Внешняя вторичная информация - информация, полученная за пределами фирмы и специально подготовленная для отдела маркетинга.

Отбор маркетинговой информации построен на основе оценки ряда критериев источника информации и качественного состояния информации, поступающей от него. Все критерии отбора, которым должно соответствовать качество поступающей информации, ориентируются на экономическую рациональность выбора источника - минимизацию времени извлечения информации из источника или сокращение времени предварительной обработки информации.

Критерий «полезность» маркетинговой информации определяется соотношением объема «полезной» информации (информации, которая используется отделом маркетинга) к общему объему поступающей информации из источника.

Критерий «достоверности» маркетинговой информации определяет уровень точности получаемой информации.

Критерий «периодичности» определяет устойчивость источника информации по времени ее поступления. Этот критерий обычно не оценивают математически - сроки поступления информации должны соответствовать периоду, определенному отделом маркетинга (отделом маркетинговой информации).

Критерий «систематизации» подразумевает возможность систематизировать поступающую информацию в формате хранения бумажных файлов или компьютерных базах данных. В частности, для качественной информации должна существовать возможная в отношении источника и состава информации система ее преобразования к количественному виду. В настоящее время этот критерий подразумевает и возможность автоматизированного преобразования получаемой информации на базе компьютерных технологий.

К источникам маркетинговой информации относятся информационные ресурсы современного общества, поставляющие периодическую информацию на основе любых типов носителей. К носителям информации могут быть отнесены средства периодической печати, телевидение, радио, специальные маркетинговые базы данных, коммуникационные сети, правительственные источники и информация от частных лиц. В принципе, номенклатура носителей маркетинговой информации не ограничена приведенным списком - к носителю информации может быть отнесен любой источник, поставляющий маркетинговой информацию в формализованном виде на периодической основе. Рассмотрим базовые характеристики основных традиционных носителей информации.

«Периодическая печать» - газеты, журналы, статистические сводки, правительственные газеты и т.п. Устойчивый источник маркетинговой информации, из которого может быть получена информация по очень широкой маркетинговой тематике от сегментного социально-демографического анализа до уровня и состава «потребительских корзин» потенциальных сегментов. Недостатком этого источника является низкое значение критерия "полезности" извлекаемой информации, как по соотношению объема полезной информации к общей, так и по затрачиваемому времени на поиск информации.

«Специализированные журналы по отраслям промышленности и товарным группам» существуют практически во всех промышленных и потребительских отраслях Российского бизнеса. Такие издания обычно содержат достаточно большое количество информации по специализированному рынку и предприятиям, осуществляющим на нем свою бизнес-деятельность. В этом источнике часто содержится информация, поступающая от исследовательских фирм, обслуживающих предпринимательскую деятельность на конкретном рынке. Примерами таких изданий могут быть: «Компьютеры и компьютерные сети», «Деревообрабатывающая промышленность», «Мебель», «Маркетинг и маркетинговые исследования» и т. п.

«Телевидение и радио» рассматривается только как источник информации об объемах рекламной информации, выводимой в эфир предприятиями-конкурентами. Использование данного источника для получения маркетинговой информации другого типа не рационально в силу крайне низкого значения критерия «полезности» информации.

«Государственные отчеты по отраслям и сферам государственного регулирования» обычно используются как источник информации по «внешней среде» маркетинговой деятельности. К этой же категории могут быть отнесены и статистические государственные исследования.

«Маркетинговые базы данных» - это систематизированные и формализованные (обычно на компьютерном уровне) источники с определенной структурой, содержащие информацию о маркетинговых параметрах рынков, товаров, системах адресов предприятий или (и) покупателей. Обычно потребитель предварительно обращается к системе поиска необходимой ему информации, задавая определенные критерии поиска[[5]](#footnote-5).

4. Задача

Сельскохозяйственный кооператив Новообской продал 300 кг капусты 3 оптовым фирмам, а они продали эту продукцию 7 мелкооптовым предприятиям.

Мелкооптовые торговцы реализовали ее 20 розничным предприятиям. Определите вид канала распределения, его динамику и ширину. Укажите маркетинговые требования, предъявляемые к посреднику. Назовите способы оценки емкости рынка

Каналы распределения находятся в постоянном движении. Появляются новые организации оптовой и розничной торговли, развиваются сами системы распределения продукции. В этом разделе мы рассмотрим современные особенности развития вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем, примеры их кооперирования, возникновения конфликтов и конкуренции друг с другом.

Динамика каналов распределения. В рассматриваемом примере представлен типичный традиционный канал распределения, который состоит из независимого производителя, нескольких оптовых и розничных торговцев. Каждый его участник - самостоятельная организация, стремящаяся к максимизации прибыли, даже если это идет в ущерб системе распределения в целом. Ни один из участников не имеет полного или сколько-нибудь значительного контроля над другими.

Ширина канала распределения – это число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки. При узком канале сбыта предприятие продает свой товар через одного или не многих участников сбыта. При широком – через многих.

В данном случае мы имеем широкий канал распределения, так как у нас есть 30 независимых участников сбыта.

Косвенные каналы распределения

Оптовые организации выполняют роль связующего звена между производителем и многочисленными потребителями, помогают предприятиям-производителям проникать на новые рынки сбыта. Они могут быть универсальными (многоцелевыми) и специализированными, при этом одни из них специализируются по определенным товарным группам, другие — по конкретным отраслям. Передав оптовику функции реализации своей родукции, промышленные фирмы освобождаются от содержания крупных сбытовых контор, многочисленных специалистов по техническому обслуживанию и сосредоточивают внимание на решении проблем разработки и производства продукции.

Посреднические оптовые предприятия делятся на две группы: независимые посреднические организации и зависимые. Независимые организации являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими материалы в собственность с последующей их реализацией потребителям. К ним относятся дистрибьюторы, имеющие (или арендующие) складские помещения, дистрибьюторы, не имеющие (не арендующие) складских помещений. Зависимые посредники не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение за выполняемые услуги. К ним относятся различные сбытовые агенты, брокеры, комиссионеры.

Независимые оптовые фирмы бывают двух видов: с полным циклом обслуживания; с ограниченным циклом обслуживания. Независимые оптовые фирмы с полным циклом обслуживания предоставляют потребителям следующие услуги: хранение товарных запасов, кредитование, обеспечение доставки товаров, оказание содействия в области управления процессом реализации товаров.

Ценность оптового посредника для изготовителя продукции во многом зависит от того, как к этому посреднику относятся потребители, сможет ли посредник поставить дело таким образом, чтобы потребители продукции обращались именно к нему. Реализация такого положения на практике зависит от ряда объективных факторов. Во-первых, оптовый посредник имеет возможность поставить изделие потребителю быстрее, чем изготовитель. Его склад обычно расположен ближе к предприятию потребителя, чем филиал сбытового органа изготовителя. Во-вторых, услуги посредника позволяют потребителю сократить расходы на материально-техническое обеспечение и объем обрабатываемой учетной документации. В-третьих, посредник может предложить цену несколько меньшую, чем изготовитель, который назначает ее без учета перевозки и страхования, а потребитель при этом должен сам оплачивать транспортные и страховые расходы. Наконец, потребителю гораздо проще урегулировать споры и недоразумения с посредником, чем с изготовителем.

Эти и другие преимущества посредника дают ему возможность во многих случаях успешно конкурировать с изготовителем, обеспечивая хозрасчетные принципы своей собственной деятельности.

Выводы

1. Большинство производителей продают продукцию конечным пользователям не напрямую, а доставляют их по одному или нескольким каналам распределения, в которых работают различного рода посредники. Выбор каналов распределения продукции - одно из важнейших решений менеджмента компании, так как оно непосредственным образом влияет на все остальные маркетинговые решения.

2. Компании прибегают к услугам посредников в тех случаях, когда испытывают нехватку денежных средств на осуществление торговых операций, когда проведение маркетинговых мероприятий затруднено или невозможно или просто когда это выгодно. Работа посредника сводится к использованию своего опыта и возможностей по активной продаже товаров целевым покупателям. К наиболее важным функциям посредников относятся: распространение информации, продвижение товара, ведение переговоров, совершение заказов, финансирование, принятие риска, владение товаром, оплата и передача титула собственности.

3. Выделяют несколько типов каналов распределения. Некоторые производители реализуют товар напрямую конечным пользователям, другие - посредством одно-, двух- и трехуровневых каналов. Выбор типа канала делается на основе:

1) анализа потребностей покупателей,

2) определения целей канала и

3) выявления и оценки различных вариантов каналов распределения, включая типы и количество посредников в каждом варианте.

Кроме того, компании предстоит выбрать тип распределения - эксклюзивное, селективное или интенсивное. Строго оговариваются условия работы и виды ответственности каждого участника канала.

4. Эффективно управлять каналом распределения без отбора и мотивации посредников невозможно. Основная цель управления - долгосрочное партнерство - гарантирующее прибыль всем его участникам. Периодически должна производиться оценка деятельности участников канала, проверка их соответствия определенным требованиям. При изменении рыночных условий необходимо вносить изменения в соглашения между посредниками.

5. Для каналов распределения характерны постоянные порой значительные изменения. К основным направлениям развития каналов относятся вертикальные маркетинговые системы (кооперативная, управляемая и договорная формы), горизонтальные маркетинговые системы и многоканальные маркетинговые системы.

6. В любом канале распределения существует определенный потенциал для возникновения конфликтов и конкуренции из-за несовпадения целей, нечеткого определения ролей и прав участников, различия в восприятии и взаимозависимости. Управление конфликтами осуществляется через установление последовательных целей, с помощью перемещения работников с одного уровня канала на другой, посредством поддержки лидеров различных уровней, участие в торговых ассоциациях.

Список литературы

1. Березин И. Маркетинг и исследование рынков. М.: Русская деловая литература, 2001.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2000.
3. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга. Донецк: Сталкер, 2001.
4. Маркетинг / Под ред. А.Н. Романова. М.: ЮНИТИ, 2004.
5. Маркетинг / Под ред. С.Р. Злобина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
1. Маркетинг / Под ред. А.Н. Романова. М.: ЮНИТИ, 2004. С. 109. [↑](#footnote-ref-1)
2. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга. Донецк: Сталкер, 2001. С. 498. [↑](#footnote-ref-2)
3. Березин И. Маркетинг и исследование рынков. М.: Русская деловая литература, 2001. С. 288. [↑](#footnote-ref-3)
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2000. С. 44. [↑](#footnote-ref-4)
5. Маркетинг / Под ред. С.Р. Злобина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. С. 88. [↑](#footnote-ref-5)