1.Сущность рекламы, ее виды, средства, каналы распространения

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.

Реклама — это привлечение внимания к товару, услуге конкретного производителя, торговца, посредника и распространение за их счет и под их маркой предложений, призывов, советов, рекомендаций купить этот товар или услуги.

Следует отметить, что реклама, помимо задачи «продажи» товара (услуги), может решать множество иных задач:

распространение знаний о фирме, ее истории, достижениях, клиентуре;

получение запросов о более полной информации;

воздействие на лиц, влияющих на принятие решения о закупке товара, в пользу фирмы рекламодателя;

помощь работникам службы сбыта во время их переговоров с клиентурой;

формирование положительного отношения к фирме со стороны общества;

поддержание положительных эмоций у лиц, купивших товар, поддержание у них сознания, что они сделали правильный выбор.

Об этом полезно помнить тем, кто готов сказать «Наша продукция в рекламе не нуждается».

Расходы на рекламу представляют собой весомую часть бюджетов зарубежных промышленных фирм.В США только на рекламу в средствах массовой информации тратится больше 5% суммарных расходов на производство и реализацию товаров. У фирм, изготовляющих предметы массового потребления, доля еще выше; у производителей лекарств – 20%, духов и косметики – 13,8%;кухонных принадлежностей — 12,8%, спиртных напитков — 11,9%; галантереи — 9,4%; моющих средств – 4,8%. Во многом высокий уровень отчислений на рекламу в ведущих промышленно развитых странах объясняется высокими ставками за рекламное место или эфирное время в наиболее эффективных средствах массовой информации.

Еще один характерный для мирового рынка процесс — постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средствами распространения рекламы более мелких. Из группы рекламодателей и рекламных агентств выделяются с каждым годом усиливают позиции корпорации, сосредоточивающие в своих руках наиболее прибыльную часть рекламной деятельности и все в больших масштабах подчиняющих себе средства распространения рекламы. Самое ощутимое влияние на изменения, происходящие на рынке рекламных услуг, оказывают рекламодатели. Ими являются не только промышленные фирмы, производящие товары, но и сервисные, предлагающие услуги в изыскании, проектировании, транспортировке, финансировании, консультировании и т.д. Наибольшее влияние оказывают монополии, производящие потребительские товары массового спроса. Располагая огромными рекламными бюджетами, они фактически содержат средства массовой информации и поэтому имеют возможность проводить с их помощью свою политику.

Итак, осознав важность и необходимость рекламы и ее значение как формы, непосредственно воздействующей на покупателя, обратимся к принципу рекламы. В основе любой рекламы лежит фундаментальный принцип рекламы. Он означает опору на последовательность мотивации поведения потребителя при покупке товара. Она выявлена психологами и состоит из следующих элементов: «внимание» - «интерес» — «желание» - «действие».

Именно в соответствии с этим принципом определяется стратегия рекламы, то есть подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы, каждому из которых соответствуют и наборы мероприятий. С опорой на указанный принцип выделяются следующие этапы (стадии):

знание о предлагаемом товаре;

понимание того, что этот товар нужен;

позиция в отношении данного товара на основе того, что говорят об этом

товаре другие;

формирование намерения приобрести данный товар;

покупка.

В соответствии с этими стадиями рекламные мероприятия структурируются следующим образом:

знание — распространение информации о существовании продукта;

понимание — ознакомление со свойствами продукта;

отношение — формирование когорты удовлетворенных потребителей;

намерение - выбор целевой аудитории и информирование ее о свойствах товара и о наличии удовлетворенных потребителей;

покупка - облегчение первой покупки.

Кроме опоры на фундаментальный принцип рекламы, условием ее эффективности являются знание ряда факторов, влияющих на возможности стимулирующей роли предложенной рекламы. К таким факторам относятся:

Знание контингента потребителей и непотребителей.

Знание потребностей, удовлетворяемых товаром.

Знание конкурирующих потребностей.

Информация о характере и силе мотивов покупки данного товара.

Представление об альтернативных способах удовлетворения потребностей.

Реклама, как правило, создаваемая и публикуемая рекламным агентством, информирует о производителе или его товаре, формирует и поддерживает их образ и оплачивается рекламодателем в соответствии с тарифами на размещение рекламных обращений в средствах массовой информации. Доход рекламного агентства, как правило, образуется в результате оплаты творческих работ и получения от средств распространения рекламы комиссионного вознаграждения.

Сейлз промоушн — деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки. В частности, она используется с помощью упаковки товаров, на которой расположены различные инструменты сейлз промоушн (например, портреты известных людей, героев мультфильмов, дорогих марок автомобилей), а также путем специализированных мероприятий в местах продажи.

Долгосрочная цель — формирование в восприятии потребителя большей ценности фирменных товаров, замаркированных определенным товарным знаком;

краткосрочная - создание дополнительной ценности товара для потребителя. Деятельность в области сейлз промоушн оплачивается из расчета расхода затраченного экспертами времени, гонорарами за творческую работу и по тарифам за техническую работу.

Паблик рилейшнз предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или выпускающим их фирмам. Будучи одной из форм связи рекламодателей с общественностью через средства массовой информации, паблик рилейшнз предполагает получение рекламными агентствами дохода от рекламодателей в виде гонораров, оплачивающих время, затраченное на выполнение их заказов.

Директ-маркетинг - постоянно поддерживаемые; направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидные намерения покупать определенные товары. Деятельность в области директ-маркетинга в основном осуществляется путем прямой почтовой рассылки или через узкоспециализированные средства распространения рекламы. Доходы рекламного агентства при его работе в области директ-маркетинга образуются от комиссионных вознаграждений и зависят от сумм, затраченных клиентом.

Отличия этих элементов заключаются и в их целях:

реклама — создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей;

сейлз промоушн — побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети;

паблик рилейшнз - достижение высокой общественной репутации фирмы;

директ-маркетинг — установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем.

Принципиальная схема рекламного процесса состоит из четырех звеньев и выглядит следующим образом:.

Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы у рекламного агентства и оплачивающее ее.

Основными функциями рекламодателя являются:

определение товаров, в том числе экспортных, нуждающихся в рекламе;

определение совместно с рекламным агентством степени и особенностей рекламирования этих товаров;

формирование совместно с рекламным агентством плана создания рекламной продукции и проведения рекламных мероприятий;

проработка совместно с рекламным агентством (бюджета создания рекламы и проведения рекламных мероприятий;

подписание договора с агентством на создание рекламных материалов, размещение рекламы в средствах ее распространения, проведение рекламных мероприятий и т. д.;

помощь исполнителям в подготовке исходных материалов;

предоставление технических и фактических данных продукции или услуги;

технические консультации, утверждение макетов, рекламных материалов и оригиналов рекламы;

оплата счетов исполнителя.

Рекламное агентство, помимо вышеуказанных работ, выполняемых совместно с рекламодателями, осуществляет по их заказам творческие и исполнительские функции, связанные с созданием рекламных материалов, изготовляет оригиналы рекламы, проводит комплексные рекламные кампании и отдельные рекламные мероприятия, взаимодействует с производительными базами, с другими рекламными и издательскими фирмами, в том числе зарубежными, осуществляет связь со средствами распространения рекламы, размещает в них заказы на публикацию рекламы, контролирует прохождение и качество исполнения заказов, выставляет счета рекламодателю и оплачивает счета средств распространения рекламы.

Полносервисное рекламное агентство, как правило, располагает широким кругом высококвалифицированных нештатных творческих работников и исполнителей и при значительных объемах международной деятельности имеет коммерческих агентов за рубежом.

Средство распространения рекламы - это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей. В рекламном процессе средство распространения рекламы обычно предоставлено организацией-владельцем.

Потребитель — это тот, на кого направлено рекламное обращение с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель.

До последнего времени активными участниками рекламного процесса являлись только первые три звена, а потребителю отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. Теперь потребитель становится активным участником рекламного процесса, зачастую его инициатором. По собственной воле он запрашивает от рекламного агентства, средства распространения рекламы или рекламодателя нужную ему информацию. В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве генератора обратной связи.

Во время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники: организации, регулирующие рекламную деятельность на государственные (правительственные учреждения) и общественном (ассоциации и другие подобные организации) уровнях; производственные, творческие и исследовательские организации, ведущие свою деятельность в области рекламы.

Для того чтобы рекламный процесс был достаточно высокоэффективным, ему должны предшествовать соответствующие маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемые сбытовыми целями рекламодателя и конкретной обстановкой на рынке.

Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с, ним. Вот почему, с учетом того, что реклама представляет собой неотъемлемую часть системы маркетинга возникает необходимость рассмотреть ее функции, механизм взаимодействия с другими элементами системы, определить место рекламы в их иерархии, а значит, найти оптимального управления рекламной деятельностью

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако ее главное, традиционное назначение — обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

Виды рекламы

К рекламе в средствах массовой информации (СМИ) обычно относят рекламные объявления в прессе (газетах и журналах), по радио, телевидению и на стандартных щитах наружной рекламы. При этом используются различные термины. В связи с этим целесообразно однозначно определить как минимум следующие понятия.

Группа целевого воздействия (рекламополучатели) — категория лиц, на которых направлено рекламное сообщение (рекламные материалы, рекламные мероприятия).

Предмет рекламы — то, что рекламируется.

Престижная реклама — комплекс мероприятий, направленных на формирование положительного образа организации рекламодателя среди его деловых партнеров, потребителей и широких слоев общественности с целью обеспечения благоприятных условий для долговременного сбыта производимой продукции (услуг). В зарубежной практике называется такими специфическими терминами, как «корпоративная реклама», «Паблик Рилейшнз».

Рекламный слоган - краткая, легко запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде. В рекламных материалах престижной направленности слоган может олицетворять девиз деятельности рекламодателя.

Рекламодатель — лицо, фирма, предприятие или организация, которая является заказчиком рекламы.

Товарный знак (знак обслуживания) — оригинальное графическое или иное изображение, символ, обозначающий то или иное предприятие (организацию).

Товарная реклама - рекламные материалы и мероприятия, рекламирующие определенные товары, продукцию или услуги.

Фирменный блок (логотип) - графическая композиция, состоящая из товарного знака (знака обслуживания) в сочетании с фирменным названием организации.

Фирменный стиль - единый художественно-графический подход к оформлению всей гаммы используемых рекламных материалов, деловой документации иматериальных объектов организации-заказчика.

Большинство люден не видит особой разницы между понятием реклама (коммерческая пропаганда) и более широким понятием пропаганда. Это происходит потому что арсенал средств пропаганды и рекламы во многом совпадает. Тем не менее принципиальная разница между ними заключается в том, что конечной целью рекламных мероприятий является увеличение сбыта каких либо товаров или услуг, в то время как пропагандистские мероприятия не только не преследуют коммерческих целей, но и в ряде случаев направлены против использования отдельных видов товаров. 1|

В качестве таких примеров можно назвать пропагандистские телеролики, призывающие к сбережению энергоресурсов, воды, тепла; мероприятия, направленное на экономию хлеба и т. д.

Реклама в самых читаемых изданиях и популярных передачах, естественно, самая дорогая. Поэтому, экономия на них, рекламодатель рискует потерять широкий круг потребителей. Но надо помнить известное изречение: экономя на рекламе, предприниматель уподобляется человеку, который не смотрит на часы, дабы сэкономить время». Рекламное обращение нередко делается броским, привлекающим внимание. Вместе с тем читателю, зрителю, слушателю должно быть понятно, где реклама и где редакционный материал. Форма рекламного обращения должна соответствовать культуре и миропонимания рекламной аудитории, на которую оно направлено.

Творческие подходы могут быть разными. Например, при рекламе товаров массового спроса, как правило используют эмоциональные мотивы, для изделий промышленного назначения - рациональные.

Но в любом случае реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

четко формулирует рыночную позицию товара, то есть содержит информацию о специфике его использования, отличия от товаров конкурентов;

обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;

содержит удачную рекламную идею - оригинальную и в то же время легкую для восприятия;

создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара - стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;

подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;

оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;

имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывали различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;

привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;

делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;

концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

Реклама в средствах массовой информации отличается воздействием на широкие круги населения и поэтому целесообразна для изделий и услуг широкого потребления и массового спроса. Когда встает вопрос о выборе, СМИ, то основными доводами «за» и »против» принятия альтернативных решений являются: соответствие рекламы целевым группам населения, потенциально заинтересованным в рекламируемом товаре; популярность среди них издания или передачи, их тиражность или соответственно, аудитория зрителей или слушателей; уровень тарифов за рекламные площади или эфирное время; география распространения или действия. Естественно, учитываются особенности конкретных средств распространения рекламы.

Комплексные рекламные кампании, включающие в себя объявления в прессе, по радио, телевиденью на щитах наружной рекламы, строятся на одних и тех же рекламных идеях и творческих находках так, чтобы возможности каждого средства распространения рекламы дополняли друг друга.

Реклама в прессе

Реклама в галетах и журналах получила широкие распространение и по объему затрат уступает лишь рекламепо телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем бездействие любого из них в отдельности снижается.

Реклама по радио

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся, - на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Телевизионная реклама

Телевизионные объявления включают в себя изображение, звук, движение, цвет и поэтому оказывают «рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации.

Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на высокой компьютерной графике.

Недостаток телерекламы в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно сосредоточено на экране, в противном случае рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, но неэффективно для промышленных товаров.

Наружная реклама

Плакаты на щитах наружной рекламы обычно размещаются вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей и напоминают потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают, или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

Рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме либо товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой информации недостаточно эффективно.

Таким образом можно сделать вывод, что реклама – это двигатель торговли

2. Сегментация, выбор целевых рынков, позиционирование товаров на рынке

Сегментация - это процесс выявления на рынке и профилирования отдельных групп покупателей, испытывающих потребность в определенном товаре или услуге.

Профилирование - установление отдельных характеристик (критериев), объединяющих потребителей в самостоятельные группы. При разделении рынка на отдельные сегменты необходимо соблюдать ряд условий:

четкость очертаний сегмента - ключевые характеристики сегмента должны четко отличаться от характеристик смежных сегментов;

доступность - выделенный сегмент должен быть доступен для сбора необходимой рыночной информации;

величина - сегмент должен быть достаточно большим, чтобы обеспечивать доходность фирмы;

прозрачность - сегмент должен быть доступен для использования в нем эффективных методов сбыта.

Процесс сегментации имеет для фирмы стратегическое значение, поскольку приводит к определению области ее деятельности и к идентификации факторов, ключевых для достижения цели. Каждая фирма, выходящая на рынок, должна определить для себя, будет ли она предлагать товары и услуги для всех возможных потребителей, либо сфокусирует свои усилия на отдельных целевых группах, предлагая решения, адаптированные к специфическим проблемам. С этой точки зрения возможны три вида стратегии маркетинга:

массовый - вид маркетинга, который характеризуется массовым производством и маркетингом одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей;

продуктно-дифференцированный - вид маркетинга, который характеризуется производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, однако рассчитанных на разные их вкусы;

целевой маркетинг - вид маркетинга, который характеризуется тем, что осуществляется производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для рыночных сегментов.

Сегментация рынка может быть проведена на основе различных критериев, выбор которых предопределяется назначением товара. Для рынков потребительских товаров чаще всего используются следующие признаки:

демографические - возраст, пол потребителей, размер и жизненный цикл семьи, количество детей;

социально-экономические - род занятий, образование, уровень доходов, социальная принадлежность;

психографические - стиль жизни, особенности личности;

поведенческие - повод совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, статус пользователя.

Для товаров производственного назначения выделяют следующие признаки сегментации:

отраслевая принадлежность и сфера деятельности;

размер потребителей-организаций;

специфика организации закупок - объем и периодичность заказов, сроки поставки, условия оплаты, форма взаимоотношений.

В качестве универсального признака сегментации выступает географический признак - величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, отдаленность от предприятия-изготовителя.

Процесс позиционирования был разработан для того, чтобы наиболее эффективно использовать процесс сегментации. Ф. Котлер отмечает следующий порядок действий в совокупном процессе :

Целевой маркетинг состоит в выборе сегментов, наилучшим образом удовлетворяющих нужды фирмы.

Выбор целевого рынка происходит по трем направлениям.

1. Изучение товара:

1.1. Новизна и конкурентоспособность.

1.2. Соответствие требованиям местного законодательства.

1.3. Способность удовлетворять нынешние и перспективные потребности потенциальных покупателей.

1.4. Необходимость его модификации в дальнейшем.

2. Изучение рынка как единого целого:

2.1. Возможные покупатели.

2.2. Типичные способы использования товара, характерные для этих покупателей.

2.3. Побудительные мотивы покупки.

2.4. Факторы, формирующие предпочтение покупателей и их рыночное поведение.

2.5. Возможность сегментации покупателей и численности сегментов.

2.6. Обычный способ совершать покупки.

2.7. Потребности, неудовлетворенные товарами данного вида.

2.8. Новые потребности (например, в результате НТП).

3. Изучение конкурентов.

3.1. Основные 3-4 конкурента, их торговые марки:

3.2. Конкуренты, наиболее динамично действующие на рынке.

3.3. Особенности товаров конкурентов.

3.4. Упаковка товаров.

3.5. Формы сбытовой деятельности.

3.6. Ценовая политика.

3.7. Методы продвижения товара.

3.8. Данные по НИОКР (направления, расходы).

3.9. Официальные данные о прибылях.

3.10. Объявления о новых товарах.

3.11. Сведения о них в прессе.

При позиционировании решается выбор оптимального сегмента и поставщик занимает оптимальную позицию внутри этого сегмента. Решение, “какую позицию должен занять товар”, определяет вход процесса стратегии товара или услуг, а пути достижения этого - саму стратегию.

Основные выводы при позиционировании товара на рынке с помощью матрицы сводятся к следующему.

1. Интенсивный маркетинг наиболее эффективен, если:

покупатели в своей массе не осведомлены о товаре;

те, кто знает о товаре, не стоят за ценой;

необходимо противостоять конкуренции соперников и вырабатывать у потенциальных покупателей предпочтительное отношение к товару.

2. Выборочное проникновение на рынок используется, когда:

емкость рынка невелика;

товар большинству покупателей известен;

покупатели готовы платить высокую цену за товар;

интенсивность конкуренции невысокая.

3. Широкое проникновение на рынок имеет смысл, когда:

велика емкость рынка;

покупатели плохо осведомлены о товаре;

высокая цена неприемлема для большинства покупателей;

на рынке существует жестокая конкуренция;

увеличение масштаба производства уменьшает удельные издержки на производство.

4. Пассивный маркетинг используется, если:

Процесс позиционирования был разработан для того, чтобы наиболее эффективно использовать процесс сегментации. Ф. Котлер отмечает следующий порядок действий в совокупном процессе:

Целевой маркетинг состоит в выборе сегментов, наилучшим образом удовлетворяющих нужды фирмы.

Выбор целевого рынка происходит по трем направлениям.

1. Изучение товара:

1.1. Новизна и конкурентоспособность.

1.2. Соответствие требованиям местного законодательства.

1.3. Способность удовлетворять нынешние и перспективные потребности потенциальных покупателей.

1.4. Необходимость его модификации в дальнейшем.

2. Изучение рынка как единого целого:

2.1. Возможные покупатели.

2.2. Типичные способы использования товара, характерные для этих покупателей.

2.3. Побудительные мотивы покупки.

2.4. Факторы, формирующие предпочтение покупателей и их рыночное поведение.

2.5. Возможность сегментации покупателей и численности сегментов.

2.6. Обычный способ совершать покупки.

2.7. Потребности, неудовлетворенные товарами данного вида.

2.8. Новые потребности (например, в результате НТП).

3. Изучение конкурентов.

3.1. Основные 3-4 конкурента, их торговые марки:

3.2. Конкуренты, наиболее динамично действующие на рынке.

3.3. Особенности товаров конкурентов.

3.4. Упаковка товаров.

3.5. Формы сбытовой деятельности.

3.6. Ценовая политика.

3.7. Методы продвижения товара.

3.8. Данные по НИОКР (направления, расходы).

3.9. Официальные данные о прибылях.

3.10. Объявления о новых товарах.

3.11. Сведения о них в прессе.

При позиционировании решается выбор оптимального сегмента и поставщик занимает оптимальную позицию внутри этого сегмента. Решение, “какую позицию должен занять товар”, определяет вход процесса стратегии товара или услуг, а пути достижения этого - саму стратегию.

Основные выводы при позиционировании товара на рынке с помощью матрицы сводятся к следующему.

1. Интенсивный маркетинг наиболее эффективен, если:

- покупатели в своей массе не осведомлены о товаре;

- те, кто знает о товаре, не стоят за ценой;

- необходимо противостоять конкуренции соперников и вырабатывать у потенциальных покупателей предпочтительное отношение к товару.

2. Выборочное проникновение на рынок используется, когда:

- емкость рынка невелика;

- товар большинству покупателей известен;

покупатели готовы платить высокую цену за товар;

интенсивность конкуренции невысокая.

3. Широкое проникновение на рынок имеет смысл, когда:

велика емкость рынка;

покупатели плохо осведомлены о товаре;

высокая цена неприемлема для большинства покупателей;

на рынке существует жестокая конкуренция;

увеличение масштаба производства уменьшает удельные издержки на производство.

4. Пассивный маркетинг используется, если:

емкость рынка велика;

существует хорошая осведомленность о товаре;

покупатели отказываются приобретать дорогой товар;

интенсивность конкуренции незначительна.

Практическое задание 1. Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных в табл.1.1 Из данных о возможностях предприятия и вероятностной экспертной оценке ситуации.

Таблица 1.1

Вероятностная оценка ситуации для расчета конкурсной цены

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Предложенная цена (Ц), грн. | Расходы (Р), грн. | Вероятность получения заказа (Вз) |
| 1 | 71,0 | 67,7 | 0,43 |
| 2 | 71,5 |   | 0,32 |
| 3 | 72,8 |   | 0,18 |
| 4 | 74,5 |   | 0,07 |

Из критериев выбора цены выбирается максимальная возможная прибыль (П), которая определяется по формуле:

Пi=(Цi-Р)\*Із

Пi1=(71,0-67,7)\*0,43=1,419

Пi2= (71,5-67,7)\*0,32=1,216

Пi3= (72,8-67,7)\*0,18=0,918

Пi4=(74,5-67,7)\*0,07=0,476

Вывод: таким образом предприятия выгодно выбрать вариант №1, так именно при такой цене и норме расхода оно будет получать максимальную прибыль.

Практическое задание 2. Спрос на видеомагнитофоны составлял 250 штук по цене 700 грн. После уценки до 600 грн. были проданы 340 видео-магнитофоны. Определить точечную эластичность до и после снижения цены.

Коэффициент точковой эластичности:

Ец=∆К/∆Ц\*Ц1/К1

Ецн=190/100\*700/250=0,9\*2,8=2,52

Ецк=90/100\*300/340=0,9\*0,8=0,72

Вывод: таким образом коэффициент эластичности спроса за доходом определяется как отношение процентного изменения объема спроса на товар к процентному изменению объема дохода потребителя.

Раздел товара на нижние и нормальные не содержит в себе не какой внутренней причины. Он определяется поведением потребителя как реакция на изменение спроса, обусловленной изменением дохода. Таким образом тот или другой товар потребитель относит к разряду дорогих или нормальных.