Волжский университет им. В.Н.Татищева

Экономический факультет

## Кафедра **Маркетинг и информационные технологии в экономике**

### **Контрольная работа**

по дисциплине Элективный курс

на тему: **Влияние конкурентов, поставщиков, покупателей. Анализ мотиваций совершения покупок. Затратные методы ценообразования. Подготовка отчета по маркетинговым исследованиям**

Выполнила:

Студентка

группы ЭМГЗ-501

Королева Е.В.

Проверил:

к.э.н., доцент

Афоничкин А.И.

Тольятти 2010

**1. Влияние конкурентов, поставщиков, покупателей**

Компания действует на рынке в постоянном соперничестве с конкурентами. Состояние конкурентной среды и действия конкурентов влияют на маркетинговые решения компании, ее планы и политику. Выделяют три основных вида конкуренции:

* функциональную. Такая конкуренция возникает между разными товарами (услугами), удовлетворяющими одну и ту же потребность (например, автомобильные и железнодорожные перевозки);
* видовую. Этот вид конкуренции возникает между товарами (услугами) одного вида, но имеющими, по крайней мере, одно существенное отличие (например, мотоциклы с различной мощностью двигателя);
* предметную. Конкуренция между товарами разных производителей, имеющими практически одинаковые свойства.

Сбор информации о конкурентной среде обычно проводится с целью получения исходных данных для ответа на следующие вопросы:

* какие организации, действующие на рынке, являются конкурентами компании;
* какую долю рынка занимает каждый из конкурентов;
* какие маркетинговые программы применяют конкуренты и насколько они эффективны;
* как конкуренты реагируют на маркетинговые действия компании;
* на какой стадии жизненного цикла находятся товары конкурентов;
* каково финансовое состояние конкурентов, их организационная структура и уровень менеджмента;
* какова стратегия конкурентов и какие методы они используют в борьбе за рынок.

Как правило, большинство ответов на эти вопросы можно получить, производя кабинетные исследования. Результаты таких исследований используются при выработке маркетинговой стратегии. В частности, выбор стратегии зависит от конкурентной структуры рынка. Выделяют четыре основных типа структуры рынка:

* 1. совершенная конкуренция. На рынке действует большое количество независимых компаний, ни одна из которых не контролирует существенную долю рынка и не может своей политикой влиять на сложившиеся рыночные цены. Велико количество потребителей (потребители не могут влиять на цены). Товары разных компаний весьма близки по свойствам и качеству. Новые компании достаточно легко могут войти на такой рынок (относительно низкие затраты на вход). Примером рынка, близкого по своей структуре к совершенной конкуренции, является рынок акций крупных компаний, среди акционеров которых много держателей небольших пакетов акций;
	2. монополистическая конкуренция. На рынке много продавцов и покупателей. Продавцы предлагают схожие, но не идентичные товары. Компании имеют ограниченную возможность влияния на сложившиеся рыночные цены. В случае существенного увеличения цены на товары компании потребители легко переходят на товары конкурентов (несмотря на некоторые отличия этих товаров от товаров компании). В условиях монополистической конкуренции маркетинговая стратегия фирмы строится, как правило, на основе сегментации рынка. При этом для каждого сегмента разрабатываются отдельные маркетинговые программы и выпускаются специальные модификации продукции. В каждом сегменте производится тщательное позиционирование товара (убеждение потребителей в том, что предлагаемый им товар имеет отличительные особенности, разработанные специально для них, и обладает уникальными преимуществами). Как и в случае совершенной конкуренции, при монополистической конкуренции вход на рынок новых фирм связан со сравнительно низкими затратами. Монополистическая конкуренция встречается достаточно часто. Примерами могут служить рынки спиртных напитков, некоторых пищевых продуктов и др.;
	3. олигополистическая конкуренция. Рынок поделен между несколькими крупными компаниями. На таких рынках складывается скорее не ценовая, а технологическая конкуренция. Маркетинговые программы компании сильно зависят от действий конкурентов. Вход новых компаний на рынок затруднен (технологии, используемые конкурентами, защищены патентами и держатся в строгом секрете) и связан с высокими затратами (на создание производства, разработку продукции и т. п.). Характерными примерами олигополистической конкуренции являются рынки автомобилей, электроники и др.;
	4. чистая монополия. На рынке действует единственная компания. Она самостоятельно определяет цены на свои товары и услуги и полностью контролирует рынок. При этом отсутствуют товары или услуги, которыми потребители могут безболезненно для себя заменить товары и услуги компании-монополиста. Вход на рынок других компаний практически невозможен или крайне затруднен. Как правило, государство стремится не допустить образования монополий, используя для этой цели специальное антимонопольное законодательство.

Изучение конкурентов не только дает компании представление о том, на каком рынке она работает, но и позволяет ей сравнить собственные показатели с показателями конкурентов. Такое сравнение весьма полезно, поскольку дает компании возможность определить, на каких направлениях она должна сосредоточить свои усилия и средства, чтобы добиться преимуществ перед конкурентами или ликвидировать свое отставание от них.

Анализ характеристик конкурентов и сравнение их с соответствующими характеристиками компании обычно проводят по основным группам параметров:

* товары и услуги (качество, престиж торговой марки, упаковка, срок службы, гарантийный срок, уровень послепродажного обслуживания, технические характеристики, стиль, надежность, удобство в эксплуатации, универсальность, размеры и др.);
* цена (прейскурантная цена, условия предоставления скидок, размер скидок, условия расчетов, сроки платежей и др);
* каналы распределения (наличие доставки товара, сети региональных складов, посредники, охват рынка каналами распределения и др.);
* продвижение (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи).

Достижение успеха компанией связано с постоянным поддержанием высокой конкурентоспособности. Конкурентоспособность не является абсолютной величиной. Она складывается из комплекса указанных выше параметров, каждый из которых берется в сравнении с аналогичными параметрами конкурентов. Высокая конкурентоспособность обеспечивается постоянным опережением конкурентов: в выводе на рынок новых товаров, в уровне обслуживания потребителей, снижении издержек производства, во внедрении новых маркетинговых приемов и т. п. Для Интернет-компаний важно опережение конкурентов в таких областях, как удобство оплаты товара (применяемые платежные системы), скорость обработки заказа и доставки товаров, удобство навигации по сайту, дизайн сайта, разработка и внедрение новых приемов привлечения и удержания посетителей и др. Для этого компания должна постоянно быть в курсе состояния дел основных конкурентов.

Исследование конкурентной среды должно быть непрерывным и отражать не только текущее состояние дел, но и складывающиеся тенденции. Трендовый анализ данных, полученных в результате таких исследований, компания должна использовать для прогнозирования изменений в конкурентной среде и заблаговременно планировать ответные ходы на возможные неблагоприятные изменения ситуации.

Влияние поставщиков проявляется следующим образом. Поставщики взаимодействуют с фирмами, оказывая на них непосредственное влияние, которое усиливается в следующих случаях:

* продукция поставщиков сильно дифференцирована или уникальна, следовательно, покупателю сложно сменить поставщика;
* фирмы отрасли не являются важными клиентами для поставщика;
* затраты на переход к другому поставщику.

Давление поставщиков может быть снижено посредством создания альтернативных каналов поставок.

Покупатели в большой степени могут влиять на силу конкуренции в отрасли. Эта сила возрастает в следующих случаях:

* продукция стандартизирована и не дифференцирована;
* покупаемые товары не занимают важного места в приоритетах покупателя;
* покупатель имеет хорошую информацию обо всех возможных поставщиках.

Влияние покупателей ослабевает при расширении границ отраслевого рынка, дифференциации и специализации продукта, координации усилий производителей отрасли, отсутствии товаров-заменителей.

конкурентный маркетинговый мотив ценообразование

**2. Анализ мотиваций совершения покупок**

Анализ мотивов покупок относится к типу исследований, которые ставят целью узнать, что побуждает людей делать тот или иной выбор. В этих исследованиях используются средства, предназначенные постичь область бессознательного или подсознательного, поскольку предпочтения обычно определяются факторами неосознаваемыми.

Мотивы покупок – это сложные психологические структуры, отдельные звенья которых зачастую не ясны самому потребителю. Фактически покупатель действует эмоционально и принудительно, реагируя на образы и побуждения, связанные в подсознании с продуктом. В ходе мотивационного анализа производитель должен встать на точку зрения потребителя и ответить на следующие вопросы: Почему на месте потенциального потребителя я бы воспользовался этим товаром или услугой? Что в данном товаре я мог бы найти для себя? Что убедило бы меня совершить покупку: цена, качество, надежность, удобство, дизайн? Что мне препятствует в совершенствовании покупки?

Важно учитывать, что выявление истинных мотивов покупки может дать существенное отклонение от мотивов, предполагаемых производителем товара или услуги. Характерный пример: компания «Дюпон» в течение долгого времени рекламировала сковороды с тефлоновым покрытием и считала, что основным мотивом покупок является то, что приготовление на этих сковородах не требует расходования ни одного грамма масла. Однако впоследствии выяснилось, что основным стимулом к их покупке послужило то обстоятельство, что сковороды с таким покрытием очень легко моются. Это привело к изменению содержания рекламной кампании, что значительно повысило ее действенность.

Важность мотивационного анализа обусловлена тем, что мотивы покупок часто носят иррациональный характер, то есть такой, который не может быть объяснен с позиций элементарной логики. Известен один интересный психологический эксперимент по выявлению мотивов покупки туалетного мыла. Вначале методом опроса прохожих на улице узнавали, какие свойства мыла для них наиболее важны при выборе этого товара в магазине. Большинство отвечало, что, прежде всего – это моющие свойства, аромат мыла, и только затем — его цвет и форма. Однако, когда тем же самым людям вручили мыло, около 70% из них проделали следующее: развернули его, ощупали поверхность, понюхали его потом взвесили мыло в руке. Своим поведением они показали, что вес мыла для них имеет почти основное значение, хотя в процессе опроса никто об этом не упоминал. Это поведение действительно иррационально, ибо ни вес, ни свойства поверхности сухого куска мыла не определяют его моющие свойства.

Представители разных социальных групп ищут в рекламе различную информацию. Менеджеры ожидают от рекламы свидетельства надежности в самом широком значении этого слова, и потому этим людям реклама должна рассказывать о высоком качестве изделий. Технические специалисты требуют точных описаний, но без особой детализации. Инженеры хотят иметь подробные, детальные данные о технических возможностях, предельных, режимах, допустимых условиях эксплуатации, методах использования.

Психоаналитики обнаружили, что у мужчин и женщин различны мотивы покупки одних и тех же товаров. Мужчина, например, смотрит на дом, как на мать, к которой он приходит отдохнуть после утомительного рабочего дня, а женщина сама себя отождествляет с домом. В соответствии с этим стали дифференцировать рекламу. Один специалист по рекламе как-то сказал, что женщины платят за крем во много раз дороже, чем за мыло, потому что мыло сулит им только чистоту, а крем — красоту. В настоящее время в целях исследования мотивов покупательского поведения используется широкий арсенал психодиагностических средств, таких, как психоаналитические беседы, групповой психоанализ, проекционные и ассоциативные тесты, социодрама и многое другое.

**3. Затратные методы ценообразования**

В настоящее время наиболее широко применяются следующие затратные методы:

1. Метод, основанный на определении полных издержек, сущность которого сводится к следующему: сначала рассчитываются совокупные издержки (как сумма переменных и постоянных затрат), к ним прибавляется ожидаемая прибыль и полученный результат (ожидаемый доход от реализации) делится на планируемое количество выпускаемой продукции.

Основные недостатки данного метода:

а) предприятие при установлении цены ориентируется только на собственные затраты и желаемую прибыль, не учитывая ситуации на рынке, — в частности, относительно спроса, товаров и цен конкурентов и т.д.;

б) возникает проблема распределения постоянных расходов между различными видами продукции, что часто приводит к искажению их себестоимости.

2. Метод, ориентирующийся на прямые затраты; цена устанавливается путем добавления к переменным затратам наценки. При этом постоянные расходы предприятия возмещаются за счет разницы между доходом от реализации и суммой переменных затрат, которая называется маржинальной прибылью.

В данном случае может возникнуть проблема недостаточности полученной маржинальной прибыли при неточной оценке возможных объемов сбыта.

Общим недостатком затратных методов является то, что установление цен происходит без учета конъюнктуры рынка.

**4. Подготовка отчета по маркетинговым исследованиям**

Исследователь при представлении результатов исследования (независимо от того, является ли оно устным, письменным или любой другим) должен четко разделять результаты как таковые и свою личную интерпретацию данных, равно как и свои рекомендации.

В отчет из проведенного исследования должна быть включена такая информация.

Основные данные:

а) для кого и кем проводилось исследование;

б) цель исследования;

в) имена субподрядчиков и консультантов, проводивших любую существенную часть исследования;

Предмет исследования:

г) описание предполагаемого и фактического охвата проблем;

д) размер, характер и география распространения предмета исследования, как запланированные, так и фактически полученные данные, и, где возможно, дать объем собранных данных, полученных только частично о предмете исследования;

е) детали метода изучения предмета исследования, а также использованные методы взвешивания (оценки);

ж) где технически возможны, данные об уровне респонса (отношение количества ответов к количеству вопросов) и комментарии по поводу возможного искажения результатов из-за отсутствия ответов на заданные вопросы;

Сбор данных:

з) описание метода, с помощью которого проводился сбор информации (т. е. личное интервью, письменные анкеты или телефонные интервью, групповое обсуждение, использование механических записывающих устройств, наблюдение или другие методы);

и) точное описание штата сотрудников, проводивших полевые исследования, методы контроля за качеством проведения полевых исследований;

к) методы привлечения информаторов и общая характеристика использованной мотивации, обеспечивающей сотрудничество информаторов с исследователями;

л) период времени, когда проводились полевые исследования;

м) в случае кабинетных исследований точное указание источников информации и их надежность;

Представление результатов:

н) важнейшие выводы, полученные в результате исследования;

о) база вычисленных процентов с четким указанием базы весового и невесового методов;

п) общие указания относительно статистических границ допустимых погрешностей в отношении основных итогов, а также статистически значимых различий между ключевыми параметрами;

р) использованные анкеты и другие важные материалы (или, в случае совместного исследования, в той части, которая касается Упомянутого выше предмета исследования).

**Список использованных источников**

1. http://www.advertology.ru/article20560.htm - Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М., «Маркетинг в России и за рубежом»
2. <http://visual-service.ru/motivov-pokupok.html>
3. http://www.hr-portal.ru/article/mezhdunarodnyi-kodeks-marketingovykh-issledovanii