**Билет 1.**

**1. Понятие и сущность маркетинга.**

Говорить о сущности марктинга достаточно сложно: в обширной западной и отечественной литературе содержится несколько сотен определений этого понятия. Термин маркетинг (М) появился на рубеже 19-20 веков.

Мнения американских специалистов на М. Меньшая часть считает, что М – система рыночных товарно-денежных отношений торговой деятельности. Большая часть: М – выполнение функций предприятия, связанных с реализацией товаров и услуг, деятельность в области изучения рынка, реклама, стимулирование сбыта, политика цен, организация и управление товародвижением и послепродажное обслуживание потребителя. Еще часть друзей считает, что М – ведущая функция управления, определяющая не только рыночную, но и производственную политику предприятия. М – сложная и динамичная система, обеспечивающая рыночную ориентацию управления.

Классическое определение М – предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю.

Или М – социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации.

Недостаток определения - преувеличенное значение продвижения.

*Маркетинг* – это система управления, при которой в основе принятия решения лежит информация о рынке, а правильность этих решений проявляется в результатах реализации продукции.

Существуют три модели реализации продукции.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Производственная** | **Сбытовая** | **Маркетинговая** |
| 1. Исходная ситуация |
| S<DРынок продавцов | S=DПереходный рынок | S>DРынок покупателей |
| 2. Сосредоточение на: |
| внутрипроизводственных проблемах | конкурентной борьбе и внутрипроизводственных проблемах | долгосрочное сосредоточение на покупателях |
| 3. Проблемы |
| производства: максимальный вы-пуск | победа в конкурентной борьбе | обеспечение прочного положения фирмы на длительный срок благодаря довольным покупателям |
| 4. Стратегия на рынке |
| “Распределение”производство – распределение – потребление | “Сбыт”производство – сбыт – потребление (агрессивное ценообразование) | “Маркетинг”потребности потребителей – производство – сбыт – потребление |

Неразрывно с понятием сущности маркетинга связано понятие маркетинговое мышление:

1. Фундамент прочного положение каждого предприятия основан на потребностях клиента: “Без клиента нет рынка, а без рынка нет предпринимательства”.

2. Ценность рынка выше ценности фирмы: ”Владеющий фирмой несет расходы, владеющий рынком получает доходы”.

3. Клиент заинтересован в решении проблеем: ”Нет пользы – нет ценности; нет ценности – нет денег”.

4. Масштаб качества – оценка клиента: ”Червяк должен нравиться рыбе, а не рыболову”.

5. Можно пробуждать потребности, но из нельзя создать: ”Будильник может разбудить того, кто лежит в постели”.

6. Необходимо действовать, а не ждать: ”Активное и интенсивное ожидание ничего не дает”.

*Маркетинг* – это наука о процессах, происходящих на рынке, о факторах, которые влияют на рыночные процессы. Маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку, цель которой –удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

**17. Основные составляющие стратегии. Их характеристика.**

1. Формулировка целей фирмы.

2. Определение потенциальных потребителей.

3. Организация производственного процесса.

4. Разработка методов доставки продукции потребителям.

5. Контроль и анализ проводимых мероприятий.

1) С целью определения целей фирмы она должна выработать принципы своего дальнейшего развития – *стратегию роста*. Надо определить место фирмы на рынке.

Матрица стратегии роста:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рынки | Существующие | Новые |
| Товары | Вероятность успеха, % | Издержки, % | Вероятность успеха, % | Издержки, % |
| Сущест-вующие | Интенсивное внедрение на рынок | Расширение границ рынка |
|  | 50 | 100 | 20 | 400 |
| Новые | Расширений ассортимент | Диверсификация |
|  | 30-35 | 800 | 5 | 1200-1600 |

Необходимо ставить два вопроса: идет ли речь о новом изделии и если успешно продается, то можно ли активизировать продажи.

Диверсификация – увеличение количества наименоватий товаров и услуг (на ЗиЛе выпускали холодильники).

*Стратегия конкуренции:*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Лидерство по ценам | Решение проблемы |
| Обработка большого сегмента рынка | 1. Лидерство по расходам и ценам | 2. Дифференциация – решение проблем больших сегментов |
|  | 3. Селективная обработка рынка |
| Обработка малого сегмента рынка | Лидерство по ценам в сегменте | Предложение средств решения проблем в сегменте |

Для крупных фирм:

1. Крупная фирма или объединение может завоевать рынок путем выпуска и сбыта большого количества товара по относительно низким ценам.

2. Продукция фирмы имеет особые свойства (гарантия, сервис, цвет...).

Не для крупных фирм:

3. Селективная обработка рынка на малых сегментах- куда на проникают крупные фирмы.

**(138. Основные элементы маркетинговой стратегии.)**

Маркетинговая стратегия(МС) формируется на основе анализа рыночной ситуации.

МС – это комплекс приемов, с помощью которых предприятие формирует цели маркетинга и организует реализацию этих целей на рынке.

Выработка МС – главная задача функционирования маркетингового механизма.

Элементы маркетинга:

1. Продукт,

2. Цена,

3. Продвижение продукции,

4. Доставка потребителям.

Требования к МС:

1. Реализм,

2. Альтернативность выбора,

3. Четкость, ясность, понятность,

4. Гибкость,

5. Временная определенность(долго/краткосрочная).

Основные элементы маркетинговой стратегии:

1. Формулирование целей фирмы (подразумивает выработку принципов своего дальнейшего развития, определения места на рынке);

2. Определение потенциальных потребителей;

3. Организация производства, производственного процесса;

4. Разработка методов доставки продукта покупателям;

5. Контроль и анализ произведенных мероприятий.

**24. Комплексное исследование рынка.**

Маркетинговые исследования – это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Они подразумевают объективный сбор, регистрацию и анализ всех фактов по проблемам, относящимся к продаже и перемещению товаров и услуг от производителя к потребителю.

При помощи комплексного маркетингового исследования решаются следующие задачи: изучение характаристик рынка, потенциальных его возможностей, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его потенциала, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен.

Алгоритм маркетингового исследования включает:

– Определние проблемы,

– Анализ вторичной и первичной информации,

– Анализ полученных данных,

– Выработка соответстующих рекомендаций,

– Использование полученных результатов,

– Реализация рекомендаций.

Особенности маркетингового исследования:

– Постоянство и систематичность,

– Комплексность, т.е. включение в него сбора, регистрации и анализа,

– Множественность источников информации,

– Универсальность, т.е. применимость любой составной части маркетинга.

Результаты маркетинговых исследований используются менеджерами с целью уменьшения неопределенности и риска при принятии управленческих решений.

Сферы и виды маркетинговых исследований:

Реклама:

– исследование потребительских мотиваций,

– изучение средств рекламы,

– изучение эффективности рекламных объявлений,

Сбыт и рынки:

– анализ рапределения долей рынка между фирмами,

– изучение характеристик рынка,

– анализ сбыта,

– изучение каналов распределения,

– изучение стратегий стимулирования сбыта,

Разработка товаров:

– изучение реакции на новый товар и его потенциала,

– изучение товаров конкурентов,

– тестирование товаров,

Коммерческая деятельность и ее экономический анализ:

– краткосрочное прогнозирование,

– долгосрочное прогнозирование,

– изучение политики цен,

– изучение товарной номенклатуры,

– изучение международных рынков.

**49. Виды ценовой политики.**

Стратегия предприятия в части цен является деятельностью, которая связана с непрерывным процессом корректирования. Стратегию ценообразования необходимо пересматривать:

1. Когда создается новая продукция.

2. Когда продукция совршенствуется.

3. Когда меняется конкурентная среда на рынке.

4. Когда товар проходит разные стадии жизненного цикла.

5. Когда меняются издержки производства.

Разработку ценовой стратегии осложняет:

1. Необходимость частой смены цен.

2. Трудность объяснить покупателям причину изменения цен.

3. Принятие решения о ценовой политики без детального изучения рыночной ситуации.

4. Эластичный спрос.

5. Проблемы фирмы, связанные с изменением законодательной базы ценообразования.

Варинты стратегии цен:

1. Ориентация на текущее положение.

Фирма стремится к стабильному положению на рынке. Ценообразование ориентируется на предотвращение спада в производстве. Страхование от негативного воздействия внешней среды (менеджеры стараются ни с кем не ссориться). Реклама, создание имиджа.

Приемы ценообразования:

а) Стратегия гибких цен.

б) Стратегия неокругленных цен:

10,1 – неправильная цена,

9,98 – правильная цена. Цифры 9 и 8 имеют психологическое действие;

в) Стратегия льготных цен:

– продажа в рассрочку,

– скидка за регулярность покупки,

– скидка в связи с праздником.

2. Ориентация на сбыт.

2.1. Сбыть как можно больше.

2.2. Получение max совокупной прибыли от увеличения объема продаж.

2.3. Сокращение издержек при большом объеме реализации.

Приемы ценообразования.

Проникающая рыночная цена. Ориентирована на mаx увеличение объема продаж. Основное условие – высокая эластичность спроса. Если фирма имеет четкий прогноз снижения издержек на производство и реализацию.

3. Ориентация на прибыль.

Max-ция прибыли.

3.1. Получение max прибыли за короткий срок, а потом закрытие фирмы.

3.2. Планирование деятельности фирмы с max прибылью на длительный период времени.

Используются престижные цены. Цена для покупателей, отдающих предпочтение качеству, сервису, уникальности. Иногда на 1 этапе устанавливается высокая престижная цена, которая создает имидж товара. На 2 этапе – цена проникновения. Удовлетворив престижных покупателей фирма снижает цену и устанавливает цену массового проникновения. Возможна компенсационная цена. Цена высокого уровня, которая используется при низкой эластичности спроса. Используется для стратегии снятия сливок. Реализуется при незначительной конкуренции, или при ее отсутствии.

Мировая цена – наиболее эффективная цена, т.к. она наиболее полно отвечает общественно необходимым затратам труда, необходимым для ее производства. Она объективна.

**78. Специфика практики маркетингового контроля в РФ.**

Значительная трансформация происходит в содержании, формах и методах контроля в нашей стране по мере углубления и расширения экономических реформ, перехода к рыночной экономике, упразднения запретов на негосударственные формы собственности, изменения порядка владения производимыми материальными благами и услугами, потребления, распределения и использования.

Весьма энергично у нас осуществляется контроль за деятельностью учреждений кредитной системы, особенно банков. Но для решения проблем маркетинга ключевое значение имеет организация многопланового, последовательного и тщательного внутреннего контроля, без к-го трудно выстоять на рынке в борьбе с конкурентами.

В той или иной мере в любой российской фирме имеет место внутренний контроль, выступающий как система мер, обеспечивающая ее нормальную работу. Для банка это особенно важно в финансовой области, в частности, сохранность активов банка, достижение плановых показателей, в т.ч. по прибыли и т.д. Кроме того, имеет место внутренний бухгалтерский контроль и внешний контроль за результатами деятельности фирмы со стороны аудиторских организаций.

Для того, чтобы российская фирма имела возможность добиться крупных успехов и признания на рынке (включая международный), необходимо внедрять наиболее передовые, прогрессивные методы работы на рынке. К числу таких инноваций следует отнести и практику контроллинга (см. 77; бил. 2).

Контроллинг – дело новое не только для российских фирм, но и для многих фирм на Западе. Для его широкого внедрения (а он особенно эффективен для порой непредсказуемых экономических трансформаций в РФ) у нас имеются все предпосылки. Max эффективно применение здесь экон.-мат. методов. Каждая средняя, да и мелкая фирма должна иметь свою аналитическую службу, которая собирает, обобщает информацию, выделяет закономерности и на этой базе прогнозирует различные тенденции с помощью методов математической статистики. Такой подход стал объективно необходимым и для России. Так, на российском рынке уже имеются отечественные статистические системы: Мезозавр, Эвриста, Стадия - которые ориентированы, в частности, на решение круга специальных задач, связанных с анализом временных рядов и прогнозированием. При этом исключительные продукты по качеству не уступают западным, а стоят в 3-7 раз дешевле. Так что дело только за внедрением.

**121. Маркетинг импортных продуктов.**

Маркетинг импортных продуктов может быть построен двумя основными способами:

**1 способ**. Через систему коммивояжеров – торговых представителей, агентов из страны ввозящей товары.

**2 способ**. Через местных представителей.

Коммивояжеры обычно лучше знают особенности товара и рынка этого товара, в состоянии обеспечивать обслуживание.

Но местные представители лучше знают свои обычаи, законодательство, легче могут налаживать контакты с клиентами.

Поэтому лучше всего работает сочетание этих двух форм.

Следует учитывать, что к импортным продуктам предъявляются повышенные требования по качеству, соотвеиствию международным стандартам, экологической и технической безопасности.

Наиболее выгоден импорт товаров рыночной новизны для страны-импортера (товаров, которые либо удовлетворяют новую потребность, либо поднимают на новый качественный уровень удовлетворение старой, известной потребности). Фирмы, продающие такие товары, имеют возможность устанавливать монопольные цены на рынке и получать более высокие прибыли.

**Билет 2.**

**2. Причины возникновения маркетинга.**

Маркетинг возник на рубеже 19-20 веков.

*Причины возникновения:*

На рубеже веков в ряде стран (в основном в развитых, например в США) наблюдалась тенденция удовлетворения все больших потребностей покупателей, усиления конкуренции, укрупнения масштабов производства, улучшения качества продукции. Эти явления привели к поиску и разработке новых подходов по управлению рынком, стимулированию спроса на продукцию. Это послужило причиной возникновения маркетинга.

*Маркетинг как наука* в своем развитии претерпел два этапа. Первый совпал примерно с первыми двадцатью годами 20-го века. Характеризовался попыткой увязать производственную деятельность с реализацией товара, необходимостью сбыть товар. Второй этап носит комплексный характер, кроме сбыта появляется необходимость поиска путей изучения спроса, какая продукция необходима потребителю. Данным направлением стали заниматься специальные фирмы. В 1908 году в США возникла первая маркетинговая фирма, а в 1926 – Национальная ассоциация маркетинга.

В нашей стране переход к новым экономическим отношениям, мучительное становление рыночной системы неизбежно связаны в начале пути с ломкой сложившихся хозяйственных структур, постепенным переходом к новым методам регулирования народного хозяйства, появлением суверенитета потребителя и глубокими изменениями общественного сознания. В этих условиях неизбежно формируется новый для нас, но хорошо известный в мире маркетинговый подход к решению проблем управления производством и реализации товаров и услуг в интересах потребителя. Маркетинг для предприятия любой формы собственности и любых масштабов хозяйственной деятельности существенно необходим и в нынешнем переходном периоде развития российсткой экономики. Руководители предприятий вынуждены принимать хозяйственные решения в условиях неопределенности последствий этих решений, причем порой не столько из-за несовершенства хозяйственного механизма и противоречивости законодательства, регулирующего функционирование этого механизма, сколько из-за недостатка экономических, коммерческих знаний и практического опыта работы в новых условиях.

*Маркетинг как глобальная функция управления* предприятием в условиях рынка дает руководителю ряд вариантов выхода на положительные результаты хозяйственной деятельности в условиях повышенного риска и неопределенности.

**26. Общая структура рынка, ее составляющие.**

Рынок – категория тов. хозяйства, представляющая собой сферу товарно-денежного обмена и выражающая экономические отношения между продавцами или производителями и покупателями или потребителями, олицетвор. соответственно предложение и спрос.

Основные элементы рыночного хозяйства:

– предложение,

– спрос,

– цена.

В зависимости *от характера объекта* товарного обмена выделяют следующие рынки:

– товаров народного потребления,

– промышленной продукции и средств производства,

– услуг,

– капиталов.

*Рынки по состоянию:*

1) Покупателя – состояние рынка на котором предложение превышает спрос.

Отличия такого рынка:

– большое ассортиментное многообразие предлагаемых товаров,

– устойчивые объемы и масштабы производства этих товаров,

– предприятия четко реагируют на изменения спроса покупателей,

– высокий уровень конкуренции.

2) Продавца – состояние рынка, на котором спрос существенно превышает предложение.

Хар-ка рынка:

– скудный ассортимент товаров,

– .......... объемы и масштабы пр-ва,

– полное отсутствие конкуренции.

3) Рынок не продавца и не покупателя – состояние рынка, на к-м фирма изготовитель может сбывать продукцию в достаточном объеме, если только будет осуществляться стимулирование спроса. Отправная точка деятельности фирмы по стимулированию рынка – нужно производить учет того, на каком рынке реализуется продукция фирмы.

4) Регулируемые – рынки, подпадающие под действие товарных соглашений, а также гос. нормативных актов, направленных на их стабилизацию.

5) региональные товарные это рынки, в основе выделения которых лежит региональная или страновая принадлежность объектов тов.-ден. обмена. Рынки конкр товаров и тов. групп, товары опред. отрасли, отд страны.

**Доля рынка** – %, который приходится на долю покупок опр. товара или покупок опр. услуги от всей совокупности покупок товара или услуги данного вида.

**Сегмент рынка** – часть рынка или группа потребителей, или товаров, или фирм-производителей, или конкурентов, обладающими одним или несколькими общими признаками.

Методы сегментации.

1. По поведению на рынке – способ деления рынка по группам потребителей, при этом учитывается повод для совершения покупки, статус покупателя, интенсивность потребления и отношения к товару.

2. По продукту – способ деления по функциональным и техническим параметрам производимой продукции. Это производный вид от 1 т.к. выделение сегментов по отдельным параметрам произвед. продукции представляет собой учет в иной форме запросов и предпочтений потребителей.

3. По фирмам-заказчикам и формам закупок – способ деления рынка ср-в пр-ва с учетом специфич. проблем заказчиков области закупок ср-в пр-ва, взаимоотношений с покупателями и условия оплаты методов расчета централизации или децентрализации операций по закупке ср-в пр-ва.

4. По основным конкурентам – способ деления по фирмам-производителям аналогичной продукции или товаров-заменителей, при этом в качестве факторов исп. вид потребностей, удовлетв. продукцией фирм-конкурентов.

Рынок – совокупность сущетвующих и потенциальных покупателей товара.

**Сферы человеческой деятельности, формирующие рынок.**

**Табл. 1.**

**41. Жизненый цикл товара.**

Жизненный цикл товара – период, в течении которого товар находит своих покупателей. Период физического существования не совпадает с жизненным циклом. Жизненный цикл – от первого покупателя до последнего.

Фазы жизненного цикла:

 1 2 3 4 5

убытки прибыль убытки

1. Выведение, появление, внедрение на рынке, зарождение.

Зарождение товара и выход на рынок.

2. Рост, развитие.

Товар одобряется покупателем и спрос резко растет,

3. В абсолютном отношении объемы продаж увеличиваются, а темпы роста снижаются,

4. Начинается сначала снижение объемов продаж, а потом резкий спад,

5. Товар разочаровывает покупателей и уходит с рынка.

Продолжительность жизненного цикла (ЖЦ) товара зависит от:

1. Технической сложности изделия, чем сложнее, тем больше ЖЦ.

2. От объема новых средств.

3. От наличия конкурентов. Чем их больше, тем короче ЖЦ.

4. От качества маркетинговых исследований и степени соответствия конкретике покупателей.

На 1 фазе приоритетное значение имеет качество товара. Нужно обращать внимание на престиж товара, положительную оценку первых покупателей, на возможный диапазон использования товара. Ведущая роль на этой фазе отводится производственникам. Необходим жесточайший контроль за качеством, дизайном, упаковкой.

На 2 фазе основная задача менеджера – окупить затраты, которые предприятие понесло на стадии разработки и реализации товара. Для этого нужно проводить постоянные, тщательные, приближенные к действию расчеты. Варианты:

1. Если нет окупаемости затрат:

а) надо увеличить затраты на совершенствованине товара (качество, дизайн). Окупаемость будет, если покупатели его примут. Необходимо увеличение маркетинговых расходов.

б) прекратить маркетинговую деятельность, производство. Свернуть производство и перейти к новому жизненному циклу. Для выбора надо изучить рынок, вести постоянные грамотные расчеты, проведение грамотной рекламной компании.

На 3 фазе если затраты окуплены, то задача – дальнейшее увеличение продаж и получение прибыли. Предприятие работает на свои доходы. Если темпы продаж уменьшаются, то маркетолог должен думать о новых рынках, товарах. С этим товаром: совершенствование цепочки товародвижения (избавка от посредников), грамотная корректировка цены, улучшение сервиса. Конкурентоспособность надо увеличивать, надо сохранить рынок. Инициатива в области товара на этой фазе переходит к торговле.

На 4 и 5 фазах главная задача – ограничение и полное прекращение производства. Надо активно реализовывать запасы путем снижения цен, заниматься рекламой. Задача маркетолога – не остаться с товарными запасами на складе.

**68. Имидж фирмы.**

Имидж – это образ, который помогает закрепить у потребителя привычки, представление о продукции. Его создание призвано:

1) показать размах фирмы,

2) информировать об ассортименте и качестве товаров и услуг,

3) информировать о традициях и времени создания фирмы,

4) продемонстрировать профессионализм сотрудников фирмы.

В более общем смысле слова имидж – это репутация компании, то есть это создавшееся общее мнение качествах, достоинствах и недостатках компании. Двойственный характер репутации проявляется в том, что она одновременно является прямым следствием работы компании и в определенной степени обусловливает возможности ее дальнейшей деятельности. Одна из главных задач менеджмента заключается в поддержании как можно более высокой репутации компании. Репутация складывается в глазах потребителей, поставщиков, иных деловых партнеров, прессы, налоговых органов, общественных организаций. Для создания и повышения репутации у потребителей необходимо выпускать продукцию, удовлетворяющую всем существующим стандартам, а лучше – превосходящую их, обеспечивать гарантийный и постгарантийный сервис продукции, необходимый ассортимент сопутствующих товаров, запчастей. Этой же цели служит и проведение рекламных кампаний, открытость фирмы для независимых экспертов. Высокая репутация у потребителей позволяет стабильно работать, перманентно улучшать все показатели деятельности, в том числе главный из них – прибыль.

Что касается поставщиков, то основным условием высокой репутации выступает своевременность и полнота оплаты всех поставок.

Репутация у налоговых органов также очень важна, так как если компания затрудняется выплачивать налоги – это может насторожить потенциальных деловых партнеров и заставить их отказаться от сотрудничества. Связями с прессой и общественностью занимаются специально для этого создаваемые отделы паблик-рилейшенз, подробно о них см.вопрос 42.

Особенно хотелось бы выделить репутацию компании у ее потенциальных работников – студентов, учащихся средних учебных заведений, работников других компаний. Грамотное управление кадрами дает возможность привлекать наиболее квалифицированные трудовые ресурсы, следовательно, крайне важно обеспечить достойный уровень оплаты труда, различные виды страхования сотрудников, создание необходимой социальной инфраструктуры и т.д.

**(122. Имидж фирмы.=68)**

Если фирма ставит перед собой цели долгосрочного получения прибыли, занятия или сохранения устойчивого положения на рынке, то ей необходимо создать достойный имидж.

Имидж – это образ фирмы в глазах ее потребителей, партнеров, инвесторов, гос-ва.

Элементы имимджа:

– размах деятельности,

– ассортимент и качество продукции,

– традиции,

– высокий профессионализм.

Созданием благоприятного имиджа на фирме занимаются специалисты по Public relations (связям с общественностью).

**77. Маркетинг и контроллинг.**

Контроллинг – система систематической оценки всех сторон деятельности фирмы, ее подразделений, руководителей и сотрудников с точки зрения своевременного и качественного выполнения запланированных стратегических показателей, выявление отклонений и принятие безотлагательных и энергичных действий, чтобы намеченные планом рубежи были достигнуты при любых изменениях хоз. ситуации.

Контроллинг выступает средством улучшения деятельности фирмы, причем настолько своевременно, чтобы можно было принять предупредительные меры по отношению к явлениям, угрожающим самому ее существованию. Контроллинг означает не контроль, а скорее “постоянно держать под контролем”.

Маркетинговый аспект контроллинга служит достижению всех поставленных фирмой целей в бизнесе. Изначально контроллинг использовался для решения поставленных задач в рамках предприятия, ориентированного на прибыль. Практика показала, что фирма выживает на рынке, только действуя активно в сфере “персонал фирмы” и “экономическая среда фирмы” на основе четкого плана. Поэтому в рамках контроллинга уделяется особое внимание разработке программ совершенствования и развития персонала фирмы, постоянному росту их квалификации, а также планомерному улучшению внутренней среды фирмы, ее организации.

Как важный элемент управления фирмой, контроллер поможет руководству в процессе определения и реализации стратегических и оперативных целей развития.

Контроллинг выступает эффективным средством управления на фирме, нацеленным на решение маркетинговых проблем. Задача контроллера – при фактических расхождениях с планом привести в движение механизм, способный, несмотря на отклонения от намеченного, достигнуть цели. Сравнение реальных и плановых результатов осуществляется для своевременного определения места возникновения затруднений с реализацией плана и с помощью регулирующих мероприятий обеспечить получение плановой прибыли и достижения других намеченных показателей.

Регулирующая деятельность контроллинга – сигнализировать об отклонениях, допущенных в одной сфере деятельности, другим отделам, подсказать им необходимые действия, помочь осуществить их для достижения плановых рубежей в целом.

Механизм контроллинга основан на принципах:

1) *Движения и торможения*. Создание и сохранение условий для успеха связано с понятием “инновация”. Она (как изменение или обновление) имеет место при введении в работе фирмы чего-то нового, прогрессивного. Контроллинг обязан активно воздействовать на тех, кто тормозит прогресс, добиваться постоянного обновления всей деятельности фирмы, особенно в сфере маркетинга.

2) *Своевременности*. Контроллинг как ф-ия, ориентированная на будущее, служит раннему выявлению новых возможностей и рисков для фирмы. Способность к своевременному реагированию на изменение рынка зависит от временного интервала между возникновением нового шанса и риска и конкретными действиями, а также от времени, необходимого для выработки изменения плана и их внедрение.

3) *Стратегического сознания*. Реализуется тогда, когда любые решения и действия фирмы принимаются с позиций соответствия стратегическим программам. Соблюдение этого подхода – важнейшая задача контроллера. Стратегическое сознание – фильтр, предотвращающий реализацию оперативных решений или модифицирующий их при несоответствии их стратегическому плану.

4) *Документации*. Его цель – создание возможности проверки того, соблюдались ли цели и задачи стратегического контроллинга в действительности. Информация должна быть предоставлена в виде письменного сообщения, систематически, наиболее полно и наглядно.

**111. Мировые цены.**

Мировые цены можно классифицировать по условиям поставки: существуют 4 группы условий поставки: Е, F, С, D в зависимости от обязательств, принимаемых на себя поставщиком.

Е (франко-завод) подразумевает самовывоз товара с предприятия-поставщика...

При выходе российского предприятия на мировой рынок не следует злоупотреблять условиями поставки Е. Из-за большой конкуренции ему лучше устанавливать цены С и F.

**Билет 3.**

**3. Социально-экономические основы маркетинга.**

*Маркетитнг* – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Для пояснения этого определения рассмотрим понятия: **нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок**.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд.

*Нужда* – чувство ощущаемой человеком нехватки чего либо. Виды: физиологические, социальные, личные.

*Потребности* – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Производители предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товаром. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует.

*Запросы* – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Зарпосы – это показатель недостаточно надежный. Людям надоедают вещи, ныне в ходу, и они ищут разнообразие. Смена выбора может оказаться результатом изменения цен или уровня доходов. Человек выбирает товар, сокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих потребностей и ресурсов.

*Товар* – это все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается ранку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Товары, способные удовлетворить потребность называются товарным ассортиментом выбора. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителям. тем большего успеха добьется производитель. Производители сначало должны отыскивать потребителей, выяснять их потребности, а затем уже создавать товар, удовлетворяющие их потребности.

*Обмен* – это акт получения от кого либо желаемого объекта с предложением чего либо взамен.

*Сделка* – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Виды: классическая (Д=Т), бартерная (Т=Т). Маркетинг слагается из действий, предпринимаемых с целью добиться желаемой реакции потребителя в отношении какого либо объекта, услуги или идеи.

*Рынок* – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Следовательно:

*Маркетинг* – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку.

*Маркетинг* – это система управления, при которой в основе принятия нового решения лежит информация о рынке, а правильность решения проверяется в результате реализации продукции, цель которой – удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

**15. Сущность маркетинговой стратегии.**

*Маркетинговая стратегия* формируется на основе анализа рыночной ситуации.

*Маркетинговая стратегия* – комплекс принципов, с помощью которых предприятие формирует цели маркетинга и организует реализацию этих целей на рынке. Разработка стратегии является главной задачей маркетингово механизма.

Стратегия М. должна точно назвать сегменты рынка, на которых фирма сосредоточит свои основные усилия. Эти сегменты отличаются друг от друга своей предпочтительностью и доходностью. Для каждого из отобранных целевых сегментов необходимо разработать отдельную стратегию М. Управляющий должен учитывать *элементы* маркетинговой стратегии:

1. Товар.

2. Цена.

3. Продвижение товара.

4. Доставка товара потребителю (сбыт).

*Требования* к маркетинговой стратегии: Реализм, Альтернативность выбора действий, Четкость, Гибкость, Временная определенность (кратко, средне и долгосрочные цели).

**35. Определение “емкости рынка”.**

В задачи предварительного исследования рынка входят:

1. Выбор рынков, где возможен максимальный сбыт;

2. Получение информации о емкости рынка.

Емкость – способность рынка поглотить определенное количество товаро в определенное время.

Сюда включаются такие показатели, как:

– определение количества конкурентов,

– определение доли конкуркнтов на рынке,

– определение отраслей или предприятий, являющихся наиболее крупными птребителями,

– определение структуры потребления товаров первой / не первой необходимости,

– определение размеров произвадственного строительства и изменения в структуре потребления.

Эти показатели помогают судить о целесообразности проникновения на новий рынок, о предполагаемых затратах и масштабах деятельности, о потенциальных клиентах.

3. Концентрация ресурсов на перспективном рынке.

**45. Полезность продукта.**

Экономисты австрийской школы пришли к выводу, что потребительский выбор зависит от степени значимости приобретаемого блага для данного индивидуума, уровня насыщенности и количества этих благ, возможности их воспроизводства. Острота нужды в том или ином благе неодинакова, существует своего рода иерархия потребностей. Одно дело, кусок хлеба, чтобы не умереть с голода; стакан воды, чтобы утолить жажду; пара обуви, чтобы не ходить босиком. Иное дело, наличие значительного количества подобных благ, что существенно изменяет остроту потребности, степени их полезности. Полезность одного ломтя хлеба, одного стакана воды, одной пары обуви намного выше полезности сотни стаканов воды, корзины хлеба, нескольких десятков пар обуви.

По мере потребления новых единиц, частей, долей блага (потребительной стоимости) темп нарастания пользы падает, добавочная полезность, приносимая каждой новой долей, порцией снижается. Ценность благ определяется не средняя, а наименьшая, добавочная полезность, приносимая каждой очередной и в каждом конкретном случае “последней”, конечной единицей, долей, порцией блага. Для обозначения этой добавочной, наименьшей по величине полезности употребляется термин *предельная полезность.* Под предельной полезностью принято понимать наименьшую из всех, удовлетворяемых из имеющегося запаса.

В рыночной экономике полезность распределяется согласно ценам. Цена должна соответствовать предельной полезности товара. При повышении цен происходят сдвиги в структуре и иерархии полезностей, на практике - в структуре спроса и потребления. Если растут цены товаров, из относительная полезность (а значит, и спрос на них) падает. На каждый рубль, затрачиваемый покупателем на приобретение товара, он будет стремиться приобрести равные или сопоставимые предельные полезности. Иначе говоря, рубль, затраченный на мясо, должен представлять такую же полезность, что и рубль , затраченный на макароны.

**62.Организация сервиса и послепродажного обслуживания.**

Строго говоря, понятия "сервис" и "обслуживание" являются синонимами, и в дальнейшем мы будем оперировать официально существующими в России терминами "гарантийное обслуживание" и "послегарантийное обслуживание".

Существование гарантийного обслуживания связано с необходимостью поддержания гарантии, т.е. закрепленного в соответствующих документах обещания фирмы покупателю о том что проданный ему товар будет безотказно работать в течение некоторого срока или определенного количества технологических циклов. (Например, для легковых автомобилей устанавливается, как правило, на срок 1 год или на пробег 20000 км.) В течение этого срока фирма-изготовитель бесплатно устраняет все возникшие по ее вине неисправности. Бесплатность гарантийного обслуживания установлена российским законом "О защите прав потребителей", там же описан порядок предъявления рекламаций. Более того, по этому же закону существует как бы несколько ступеней в обеспечении прав потребителей: при возникновении дефекта в течение гарантийного срока потребитель может обратиться к продавцу для составления рекламации с целью устранения дефекта, причем на время ремонта ему в принципе должны предоставить идентичное изделие, что в России выполняется далеко не всегда; а если в установленное для товара время гарантийный ремонт не был завершен – потребитель может потребовать заменить товар на аналогичный (если нет точно такого, то с доплатой разницы в цене) или же вернуть деньги.

Гарантийное обслуживание может быть обеспечено как силами собственно фирмы-изготовителя, так и ее официальных дилеров. Характерной чертой организации гарантийного обслуживания на сегодняшний день является то, что по целому ряду сложных в техническом отношении товаров (например, копировальные аппараты или уже упоминавшиеся автомобили) фирмы дают гарантии лишь при условии их обслуживания на фирменных сервисных станциях с соответствующим использованием относительно дорогих, но качественных расходных материалов и высокооплачиваемого квалифицированного обслуживающего персонала.

Послегарантийное обслуживание включает в себя весь комплекс услуг по ремонту и техобслуживанию и осуществляется на на платной основе соответсьвенно после истечения гарантийного срока, причем этот вид обслуживания может осуществлять, естественно, как сам производитель сосвоей сервисной сетью, так и любая другая специализированная организация.

**103. Значение внешних рынков для России.**

Значение внешних рынков обусловлено тем положением, которое в ходе истории заняла Россия в международном географическом разделении труда и вытекающими из него направлениями экспорта и импорта. Долгие годы военно-политического противостояния Росси и промышленно развитых стран привели к сегодняшней односторонней сырьевой ориентации российского экспорта – большую часть его стоимости составляют газ, нефть, уголь, древесина, металлы и руды. Образно говоря, на рынке технически сложных изделий за рубежом привыкли обходиться без нас, тем более что мы не были в состоянии предложить большое количество сложных потребительских товаров и особенно их сервис. Впрочем, существует едвали не единственное исключение – военная техника, позиции на рынках которой Россия также постепенно теряет. Современный рынок крайне динамичен, и однажды уйдя с него, вернуться потом практически невозможно. Для России такой путь неприемлем, поскольку экспортные поставки – путь получения валюты для выплаты внешней задолженности и реконструкции основных фондов отечественной промышленности, а также для закупки ТНП для внутреннего рынка. Особое место имеет получение средств на закупку продовольствия, от поставок которого Россия очень сильно зависит, в первую очередь это касается хлеба и сахара.

Таким образом, для России жизненно необходимо сохранение своих позиций на всех без исключения внешних рынках и завоевание новых, в особенности рынков высокотехнологичных изделий, доступ к которым открывается с конверсией оборонных заводов.

**Билет 4.**

**4. Характеристика категорий маркетинга.**

(похож на вопрос №9 или №3 ???)

*Маркетитнг* – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Для пояснения этого определения рассмотрим понятия: **нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок**.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд.

*Нужда* – чувство ощущаемой человеком нехватки чего либо. Виды: физиологические, социальные, личные.

*Потребности* – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Производители предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товаром. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует.

*Запросы* – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Зарпосы – это показатель недостаточно надежный. Людям надоедают вещи, ныне в ходу, и они ищут разнообразие. Смена выбора может оказаться результатом изменения цен или уровня доходов. Человек выбирает товар, сокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих потребностей и ресурсов.

*Товар* – это все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается ранку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Товары, способные удовлетворить потребность называются товарным ассортиментом выбора. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителям. тем большего успеха добьется производитель. Производители сначало должны отыскивать потребителей, выяснять их потребности, а затем уже создавать товар, удовлетворяющие их потребности.

*Обмен* – это акт получения от кого либо желаемого объекта с предложением чего либо взамен.

*Сделка* – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Виды: классическая (Д=Т), бартерная (Т=Т). Маркетинг слагается из действий, предпринимаемых с целью добиться желаемой реакции потребителя в отношении какого либо объекта, услуги или идеи.

*Рынок* – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Следовательно:

*Маркетинг* – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку.

*Маркетинг* – это система управления, при которой в основе принятия нового решения лежит информация о рынке, а правильность решения проверяется в результате реализации продукции, цель которой – удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

**18. Планирование стратегии маркетинга.**

*Маркетинговая стратегия* – комплекс принципов, с помощью которых предприятие формирует цели маркетинга и организует реализацию этих целей на рынке. Разработка стратегии является главной задачей маркетингово механизма.

*Стратегия и тактика* М. реализуется через соответствующие программы и планы, которые различаются по:

1. продолжительности (краткосрочные до 1 года, среднесрочные от 1 до 5, долгосрочные > 5 лет),

2. объему (для каждого вида продукции, выпускаемой фирмой, общемаркетинговый план для всей продукции, разделение маркетинговой деятельности в общем производственно-хозяйственном плане предприятия),

3. методу разработки (сверху вниз, т.е. руководство фирмы разрабатывает контрольные цифры будующего плана деятельности фирмы; снизу вверх, т.е. разработка от сотрудников).

*Планирование* М. включает в себя следущие этапы:

1. характеристика сложившейся ситуации и анализ деятельности предприятия за отчетный год (товары и услуги: положение на рынке, статистика продаж; рынки: емкость, динамика, качественные характеристики; конкуренты: действующие и потенциальные, их цены, качество товара, ассортимент, реклама, себистоимость прукции, объем маркетинговых затрат и новинки);

2. план мероприятий на предстоящий период (прогноз конъюктуры рынка на плановый период, характеристика желаемого ассортимента продукции, анализ производственных возможностей преприятия, организация товародвижения и ценовая политика, реклама и ФОССТИС);

3. затраты на М., разработка сметы расходов;

4. контроль М. и эффективность М. деятельности.

**25. Виды рынков. Структура рынков в России.**

В зависимости *от характера объекта* товарного обмена выделяют следующие рынки:

– товаров народного потребления,

– промышленной продукции и средств производства,

– услуг,

– капиталов.

*Рынки по состоянию:*

1) Покупателя – состояние рынка на котором предложение превышает спрос.

Отличия такого рынка:

– большое ассортиментное многообразие предлагаемых товаров,

– устойчивые объемы и масштабы производства этих товаров,

– предприятия четко реагируют на изменения спроса покупателей,

– высокий уровень конкуренции.

2) Продавца – состояние рынка, на котором спрос существенно превышает предложение.

Хар-ка рынка:

– скудный ассортимент товаров,

– .......... объемы и масштабы пр-ва,

– полное отсутствие конкуренции.

3) Рынок не продавца и не покупателя – состояние рынка, на к-м фирма изготовитель может сбывать продукцию в достаточном объеме, если только будет осуществляться стимулирование спроса. Отправная точка деятельности фирмы по стимулированию рынка – нужно производить учет того, на каком рынке реализуется продукция фирмы.

4) Регулируемые – рынки, подпадающие под действие товарных соглашений, а также гос. нормативных актов, направленных на их стабилизацию.

5) региональные товарные это рынки, в основе выделения которых лежит региональная или страновая принадлежность объектов тов.-ден. обмена. Рынки конкр товаров и тов. групп, товары опред. отрасли, отд страны.

**31. Методы конкурентной борьбы (КБ).**

“Конкуренция – это жизнь торговли и смерть торговцев” (Э.Хаббард).

**Конкуренция** (К) – это жесткое соперничество людей прежде всего в экономической, а также и в других сферах жизни общества. С позиции экономики, К- это борьба продавцов(производителей) за лучшее удовлетворение требований потребителей, а также соперничество покупателей за приобретение максимально полезных им товаров на наиболее выгодных условиях. К, с одной стороны, является залогом непрерывного прогресса общества, препятствует застою в экономике, с другой – неотъемлемыми спутниками К являются конфликтность, нестабильность, банкротства, увольнения работников. У нас в стране о К заговорили в последнее время в с рыночными реформами. Поэтому очевидно, что опыта ведения конкурентной борьбы у наших производителей не хватает.

КБ ведется двумя основными методами:

1. ценовая К,

2. неценовая К.

**1.**В первом случае борьба с конкурентами ведется посредством снижения цены на свой. **Ценовая К** (ЦК) применяется на рынках с приоритетом продавца (превышения спроса над предложением и более интенсивной конкуренции покупателей), в условиях с преобладанием чистой конкуренции (когда существует множество производителей одинаковой продукции), в условиях относительно медленного изменения спроса, недостаточной мобильности капиталов. Ценовой метод КБ малоэффективен, т.к. конкуренты практически сразу могут предпринять аналогичные ответные шаги. Кроме того, манипулирование ценой исключает возможность какой-либо финансовой стабильности, осложняет планирование и управление предприятием. В современных условиях ценовой метод продолжает применяться, особенно при внедрении на новые рынки (например, японцы при проникновении на новые рынки практикуют снижение цен на 10%). Однако снижение цен предполагает точный и основательный анализ будущих прибылей и уровня рентабельности (необходимо точно просчитать, приведет ли понижение цены к росту доходов).

**2.**В современных условиях развитого рынка предпочтение отдается методу **неценовой К** – выделению своего товара из ряда товаров-конкурентов, приданию ему уникальных для покупателя свойств. Для этого конкуренты прибегают к выпуску новых товаров, их усовершенствованию, повышению их качества, рекламе, предоставлению все более разнообразного круга дополнительных услуг и гарантий послепродажного обслуживания. При неценовой К обеспечивается относительная финансовая стабильность, что позволяет эффективно управлять предприятием. Неценовой метод К является более эффективным, т.к. конкуренты не могут столь же молниеносно, как при ценовом, предпринять ответные шаги. Поэтому неценовую К называют еще *эффективной К*. Неценовой метод К требует больших усилий и финансовых затрат по сравнению с ценовой К, но с лихвой окупающихся в случае успеха. В зависимости от целей и возможностей фирмы она может выбрать один из нескольких вариантов конкурентного поведения:

1. создание новых продуктов, технологий, методов сбыта, сервиса и рекламы;

2. копирование в минимальные сроки и с минимальными затратами результатов тех, кто создает что-то новое;

3. сохранение достигнутых позиций в течение максимально возможного периода времени путем повышения качества, видоизменения ассортимента и т.п. мер.

**44. Оценка степени новизны товара.**

Новая продукция – изделие, обладающее возможностью выполнять новую или дополнительную функцию по сравнению с аналогичной продукцией. С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие ныне товары. Потребитель хочет и ждет новых и усовершенствованных изделий. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Следовательно у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров.

Разработка нового товара включает следующие этапы:

1. Исследование мотивов покупательского поведения.

2. Формулировка идеи нового товара.

3. Проверка и отбор подходящих идей.

4. Разработка технического предложения нового товара.

5. Проверка технического предложения.

6. Проведение эконоческого анализа целесообразности производства нового товара.

7. Изготовление опытного образца.

8. Изготовление опытной партии.

9. Пробный маркетинг – изучение и анализ рынка при производстве нового товара, который осуществляется в ограниченные сроки на географически сконцентрированном рынке.

10. Оценка результатов пробного маркетинга.

11. Серийное производство.

12. Коммерческая реализация серийной продукции.

Матрица ассортиментных групп товаров разрабатывается для определения:

1. Товара, занимающего ведущее место на рынке.

2. Динамики рынков фирмы.

3. Определения состояния этих рынков (сокращаются, стабилизируются или развиваются).

Фундамент матрицы – предположение о том, чем больше объем производства на рынке, тем меньше относительные издержки, тем больше прибыль.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | Относительная доля на рынке |
|  |  | Высокая | Низкая |
| Темпы роста | Высокие | 1 | 3 |
|  | Низкие | 2 | 4 |

1. Звезды или фавориты. В США – 31%. Маркретинговая стратегия (МС): Поддержание или усиление доли на рынке: реклама, некоторое снижение цен. Гл. цель – поддержать преимущества в условиях повышающейся конкуренции.

Преимущества: Дают большую прибыль, спрос больше предложения, “–”: Поддержание лидирующей роли требует больших затрат на рекламу, создания имиджа. Если средств нет, то звезды превращаются в “дойных коров”.

2. Дойные коровы (дерево с золотыми плодами). В США – 36%. МС: поддержание существующего положения.

Темпы роста продаж снижаются, отрасль передстает быть динамично развивающийся. Они могут лидировать в стабильной отрасли. “+”: имеют преданных клиентов, стабильный сбыт, затраты на маректинг не велики, устойчивая, надежная прибыль.

Пример: строительный бум.

3. Подрастающее поколение. В США – 18%. МС: Интенсификация маркетинга: поиск новых рынков, покупателей, новых цен, либо уход с рынка.

Динамически развиваются, имеют большой потенциал, они могут стать звездами. Незначительно воздействуют на рынок, имеют незначительную поддержку покупателей. “+”: товары принадлежат к развивающейся отрасли. “–”: не дают прибылти, требуют больших затрат, высокий риск.

Пример: говорящий сигнал заднего хода.

4. Несчастные (побитые) собаки, Сухостой. В США – 15%. МС: сокращение или прекращения производства и продажи этих товаров. Уход с рынка.

Ограниченный объем сбытм, небольшая доля на рынке. Продукция умирающей или стабильной отрасли. “–”: отстают от конкурентов по всем показателям: сбыту, затратам. Не имеют перспектив, в лучшем случае могут стать дойной коровой.

Пример: галоши.

Ставка предпринимателей должна быть на первые три группы. Каждый товар выбранной ассортиментной группы оценивается в точки зрения динамики.

**50. Элемент ценообразования – скидки и премии.**

*Установление цен со скидками и зачетами.*

В качестве вознаграждения потребителей за определенные действия, такие, как ранняя оплата счетов, закупки большого объема или внесезонные покупки, многие фирмы готовы изменять свои исходные цены.

Скидки за платеж наличными. Уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета.

Скидка за количество закупаемого товара. Уменьшение цены для покупателя, приобретающих большие количества товара. Экономия складывается за счет сокращения издержек по продаже, поддержанию запасов и транспортировке товара. Скидки служат для потребителя стимулом делать закупки к одного продавца, а не у нескольких поставщиков.

Функциональные скидки. Эти скидки производители предлагают службам товародвижения, выполняющим определенные функции по продаже товара, его хранению, ведению учета.

Сезонные скидки. Уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг. Эти скидки позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года.

Зачеты. Под ними понимают другие виды скидок с прейскурантной цены. Товарообменный зачет – это уменьшение цены нового товара при условии слачи старого. Часто применяется при торговле автомобилями и некоторыми другими категориями товаров длительного пользования. Под зачетами на стимулирование сбыть понимают выплаты или скидки с цены для вознаграждения дилеров за участие в программах рекламы и поддержания сбыта.

*Установление цен для стимулирования сбыта.*

Установление цен для стимулирования сбыта происходит в разных формах:

1. Универсамы и универмаги устанавливают на некоторые товары цены как на “убыточных лидеров” ради привлечения покупателей в магазин в надежде, что они заодно приобретут и другие товары с обычными наценками.

2. Для привленчения большого числа клиентов в определенные периоды времени продавцы пользуются ценами для особых случаев. Так, в январе устраиваются зимние распродажи для привлечения утомленных от предновогодних покупок людей.

3. Иногда производители предлагают потребителям, покупающим товар у дилеров в определенный отрезок времени, скидку наличными. Она производится непосредственно потребителю.

*Установление дискриминационных цен.*

С учетом различий в потребителях, товарах, местностях и т.п. фирмы часто вносят коррективы в свои цены. При установлении дискриминационных цен фирма продает товар или услугу по двум или более разным ценам без учета различий в разных формах.

Премии?

**Билет 5.**

**5. Концепции маркетинга. Эволюция маркетинга.**

*Концепция маркетинга* – это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации. Она утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными способами, чем у конкурентов. Для этого необходимо:

1. Оперативное и достоверное выявление существующего и потенциального спроса. Достигается, например, путем проведения комплексных тестов и т. п.

2. Эфективная научно-техническая деятельность по созданию новых образцов товаров.

3. Комбинация планирования, производства и финансирования продукции.

4. Создание и совершенствование рациональной системы реализации продукции.

5. Последовательное регулирование и корректирование производственно-хозяйственной деятельности фирмы.

Маркетинг возник на рубеже 19-20 веков. Причиной его возникновения явилось то, что на рубеже веков в ряде стран удовлетворение все больших потребностей покупателей, усиление конкуренции привели к поиску новых подходов по управлению рынком, стимулированию спроса.

Маркетинг как наука в своем развитии претерпел *два этапа*. *Первый* совпал примерно с первыми двадцатью годами 20-го века. Характеризовался попыткой увязать производственную деятельность с реализацией товара, необходимостью сбыть товар. *Второй* этап носит комплексный характер, кроме сбыта появляется необходимость поиска путей изучения спроса, какая продукция необходима потребителю. Данным направлением стали заниматься специальные фирмы. В 1908 году в США возникла первая маркетинговая фирма, а в 1926 – Национальная ассоциация маркетинга и рекламы.

**19. Общефирменная стратегия как одна из форм выражения М. стратегии (возможно не то !!!).**

*Маркетинговая стратегия* – комплекс принципов, с помощью которых предприятие формирует цели маркетинга и организует реализацию этих целей на рынке. Разработка стратегии является главной задачей маркетингово механизма.

1) С целью определения целей фирмы она должна выработать принципы своего дальнейшего развития – *стратегию роста*. Надо определить место фирмы на рынке.

Матрица стратегии роста:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рынки | Существующие | Новые |
| Товары | Вероятность успеха, % | Издержки, % | Вероятность успеха, % | Издержки, % |
| Сущест-вующие | Интенсивное внедрение на рынок | Расширение границ рынка |
|  | 50 | 100 | 20 | 400 |
| Новые | Расширений ассортимент | Диверсификация |
|  | 30-35 | 800 | 5 | 1200-1600 |

Необходимо ставить два вопроса: идет ли речь о новом изделии и если успешно продается, то можно ли активизировать продажи.

Диверсификация – увеличение количества наименоватий товаров и услуг (на ЗиЛе выпускали холодильники).

*Стратегия конкуренции:*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Лидерство по ценам | Решение проблемы |
| Обработка большого сегмента рынка | 1. Лидерство по расходам и ценам | 2. Дифференциация – решение проблем больших сегментов |
|  | 3. Селективная обработка рынка |
| Обработка малого сегмента рынка | Лидерство по ценам в сегменте | Предложение средств решения проблем в сегменте |

Для крупных фирм:

1. Крупная фирма или объединение может завоевать рынок путем выпуска и сбыта большого количества товара по относительно низким ценам.

2. Продукция фирмы имеет особые свойства (гарантия, сервис, цвет...).

Не для крупных фирм:

3. Селективная обработка рынка на малых сегментах- куда на проникают крупные фирмы.

**36. Динамика показателей “емкости рынка”.**

В задачи предварительного исследования рынка входят:

1. Выбор рынков, где возможен максимальный сбыт;

2. Получение информации о емкости рынка.

Емкость – способность рынка поглотить определенное количество товаро в определенное время.

Сюда включаются такие показатели, как:

– определение количества конкурентов,

– определение доли конкуркнтов на рынке,

– определение отраслей или предприятий, являющихся наиболее крупными птребителями,

– определение структуры потребления товаров первой / не первой необходимости,

– определение размеров произвадственного строительства и изменения в структуре потребления.

Эти показатели помогают судить о целесообразности проникновения на новий рынок, о предполагаемых затратах и масштабах деятельности, о потенциальных клиентах.

3. Концентрация ресурсов на перспективном рынке.

**42. Методы продления жизненого цикла товара.**

Жизненный цикл товара – период, в течении которого товар находит своих покупателей. Период физического существования не совпадает с жизненным циклом. Жизненный цикл - от первого покупателя до последнего.

Фазы жизненного цикла:

 1 2 3 4 5

убытки прибыль убытки

1. Выведение, появление, внедрение на рынке, зарождение.

Зарождение товара и выход на рынок.

2. Рост, развитие.

Товар одобряется покупателем и спрос резко растет,

3. В абсолютном отношении объемы продаж увеличиваются, а темпы роста снижаются,

4. Начинается сначала снижение объемов продаж, а потом резкий спад,

5. Товар разочаровывает покупателей и уходит с рынка.

Продолжительность жизненного цикла (ЖЦ) товара зависит от:

1. Технической сложности изделия, чем сложнее, тем больше ЖЦ.

2. От объема новых средств.

3. От наличия конкурентов. Чем их больше, тем короче ЖЦ.

4. От качества маркетинговых исследований и степени соответствия конкретике покупателей.

На 1 фазе приоритетное значение имеет качество товара. Нужно обращать внимание на престиж товара, положительную оценку первых покупателей, на возможный диапазон использования товара. Ведущая роль на этой фазе отводится производственникам. Необходим жесточайший контроль за качеством, дизайном, упаковкой.

На 2 фазе основная задача менеджера – окупить затраты, которые предприятие понесло на стадии разработки и реализации товара. Для этого нужно проводить постоянные, тщательные, приближенные к действию расчеты. Варианты:

1. Если нет окупаемости затрат:

а) надо увеличить затраты на совершенствованине товара (качество, дизайн). Окупаемость будет, если покупатели его примут. Необходимо увеличение маркетинговых расходов.

б) прекратить маркетинговую деятельность, производство. Свернуть производство и перейти к новому жизненному циклу. Для выбора надо изучить рынок, вести постоянные грамотные расчеты, проведение грамотной рекламной компании.

На 3 фазе если затраты окуплены, то задача – дальнейшее увеличение продаж и получение прибыли. Предприятие работает на свои доходы. Если темпы продаж уменьшаются, то маркетолог должен думать о новых рынках, товарах. С этим товаром: совершенствование цепочки товародвижения (избавка от посредников), грамотная корректировка цены, улучшение сервиса. Конкурентоспособность надо увеличивать, надо сохранить рынок. Инициатива в области товара на этой фазе переходит к торговле.

На 4 и 5 фазах главная задача – ограничение и полное прекращение производства. Надо активно реализовывать запасы путем снижения цен, заниматься рекламой. Задача маркетолога – не остаться с товарными запасами на складе.

**52. Особенности ценообразования в современной России.**

**68. Имидж фирмы.**

Имидж – это образ, который помогает закрепить у потребителя привычки, представление о продукции. Его создание призвано:

1) показать размах фирмы,

2) информировать об ассортименте и качестве товаров и услуг,

3) информировать о традициях и времени создания фирмы,

4) продемонстрировать профессионализм сотрудников фирмы.

В более общем смысле слова имидж – это репутация компании, то есть это создавшееся общее мнение качествах, достоинствах и недостатках компании. Двойственный характер репутации проявляется в том, что она одновременно является прямым следствием работы компании и в определенной степени обусловливает возможности ее дальнейшей деятельности. Одна из главных задач менеджмента заключается в поддержании как можно более высокой репутации компании. Репутация складывается в глазах потребителей, поставщиков, иных деловых партнеров, прессы, налоговых органов, общественных организаций. Для создания и повышения репутации у потребителей необходимо выпускать продукцию, удовлетворяющую всем существующим стандартам, а лучше – превосходящую их, обеспечивать гарантийный и постгарантийный сервис продукции, необходимый ассортимент сопутствующих товаров, запчастей. Этой же цели служит и проведение рекламных кампаний, открытость фирмы для независимых экспертов. Высокая репутация у потребителей позволяет стабильно работать, перманентно улучшать все показатели деятельности, в том числе главный из них – прибыль.

Что касается поставщиков, то основным условием высокой репутации выступает своевременность и полнота оплаты всех поставок.

Репутация у налоговых органов также очень важна, так как если компания затрудняется выплачивать налоги – это может насторожить потенциальных деловых партнеров и заставить их отказаться от сотрудничества. Связями с прессой и общественностью занимаются специально для этого создаваемые отделы паблик-рилейшенз, подробно о них см.вопрос 42.

Особенно хотелось бы выделить репутацию компании у ее потенциальных работников – студентов, учащихся средних учебных заведений, работников других компаний. Грамотное управление кадрами дает возможность привлекать наиболее квалифицированные трудовые ресурсы, следовательно, крайне важно обеспечить достойный уровень оплаты труда, различные виды страхования сотрудников, создание необходимой социальной инфраструктуры и т.д.

**(122. Имидж фирмы.=68)**

Если фирма ставит перед собой цели долгосрочного получения прибыли, занятия или сохранения устойчивого положения на рынке, то ей необходимо создать достойный имидж.

Имидж – это образ фирмы в глазах ее потребителей, партнеров, инвесторов, гос-ва.

Элементы имимджа:

– размах деятельности,

– ассортимент и качество продукции,

– традиции,

– высокий профессионализм.

Созданием благоприятного имиджа на фирме занимаются специалисты по Public relations (связям с общественностью).

**Билет 6.**

**6. Особенности маркетинга на российском рынке.**

В январе 1995 года создана Российская ассоциация маркетинга.

Условия возникновения маркетинга в России:

1. Определенный уровень социально- экономического развития.

2. Возможность быстрого изменения ассортимента продукции для достижения равновесия спроса и предлежения.

3. Создание предпосылок для организации системы внутренних связей.

Потребность в маркетологии возрасла в 5-6 раз, что является самым быстрым из известных темпов роста.

Начальный этап развития рынка в России накладывает свой отпечаток на поведение фирм и выбор ими рыночной ниши. В частности, ориентация идет на сегмент наиболее богатых людей, которые могут купить практически все.

1) Маркетинг ведущих фирм сориентирован на богатых покупателей.

2) Особое отношение к иностранцам, дискриминация отечественных покупателей.

3) Ярко выраженный криминальный оттенок маркетинга. Причины:

– недостаток конкуренции;

– проблема товародвижения – чрезвычайно большие расстояния и длинная цепь посредников (до 30% от цены),

– при каждой перепродаже в цену закладывается высокая норма прибыли вследствие высоких рисков в нашей стране,

– высокая стоимость недвижимости и аренды.

В настоящее время ситуация на однозначна. На государственных предприятиях нет средств на проведение маркетинга, так как принятие такого решения явяется прерогативой государства. На предприятиях других форм собственности больше возможностей для применения приемов маркетинга. Опеделяющим из них является попытка презентации нового товара повышенного качества, но по прежней цене. Выпускается прежде всего необходимая потребителям продукция.

**27. Характеристика свободной конкуреции.**

Рынок свободной конкуреции состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо сходного товара. Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно приобрести любое необходимое им количество товра по этой рыночной цене. Не будут продавцы зпрашивать и цену ниже рыночной, поскольку могут продать все, что нужно, по существующей рыночной цене. Продавцы на этих рынкх не тратят много времени на разработку стратегии маркетинга, ибо до тех пор, пока рынок остается рынком свободной конкуренции, роль маркетинговых исследований, деятельности по разработке товара, политики цен, рекламы, стимулирования сбыта и прочих мероприятий минимальна.

**40. Виды товаров. Товарный ассортимент, его структура.**

Товары могут различаться:

– функциональным назначением,

– надежностью,

– долговечностью,

– удобством использования,

– эстетичностью внешнего вида,

– упаковкой,

– обслуживанием,

– гарантией,

– сопроводит. документами и инструкциями.

Виды товаров.

– товары длительного использования (>1 года),

– краткосрочного использования (товар полностью потребляется за один или несколько циклов),

– товар рыночной новизны (могут быть даже идеи),

– пионерный – товар, обеспечивающий удовлетворение совершенно новой потребности или более полное и качественное удовлетворение уже существующих потребностей. Пионерные товары являются ключевыми для коммерческого успеха фирмы. Как правило, фирма на эти товары назначает монопольные цены.

Товарная единица — это целостность определенной величины внешнего вида и цены (тюбик от зубной пасты).

Ассортимент (товарный) — это группа товаров связанных между собой либо общностью использования и функционирования, либо продающихся через одни и те же торговые точки, либо пределах одинакового диапазона цен.

Номенклатура — ассортиментная группа товаров и товарные единицы, реализуемые одним продавцом. “Закон РФ по товарным знакам, знакам обслуживания и наименованиям мест происхождения товаров” (февраль 1992г.)

Товарный знак — фирменные имя, знак, товарный образ или их сочетание, зарегистрированные в установленном порядке, т.е. юридически защищенные. Тов. знаки существуют для отличия товаров и услуг одного производителя от однородных товаров и услуг другого производителя.

Элементами товарного знака не могут быть: эмблемы, гербы или флаги государств, правительств, международных организаций и др. геральдические обозначения, а также географические названия, описания товарных свойств изделий, т.к. они не являются объектом исключительной собственности.

Упаковка — оболочка для товара. Она является важным носителем рекламы, облегчает транспортировку и складирование товара, предохраняет от порчи и обеспечивает оптимальные по весу и объему единицы для продажи.

Фирменное имя — буквы и слова, используемые для идентификации товара.

Продукция – совокупность предлагаемых производителем на рынке материальных результатов труда, направляемых на удовлетворение потребностей потребителей.

Классификация продукции:

1. Потребительские товары:

– товары повседневного спроса: хлеб, молоко.

– товары предварительного выбора: одежда, велосипеды, автомобили.

– товары особого спроса: марочное вино, очень дорогие драгоценности.

– товары пассивного спроса: они необходимы при рождении или при смерти.

2. Потребительские услуги:

– связанные с арендой товаров: прокат автомобилей, отель.

– связанные с принадлежащими товарами: ремонт, химчистка.

– связанные с оказанием личных услуг нетоварного характера: юрист, аудитор, па рикмахер.

3. Товары производственного назначения:

– капитальное имущество: здания, сооружения, оборудование.

– сырье, материалы, запчасти.

– производственные запасы.

4. Услуги производственного назначения:

– услуги по эксплуатации и ремонту: охрана, ремонт.

– деловые консультационные услуги: реклама, правовая помощь.

– Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одоного и того же диапазона цен. Каждый товарный ассортимент требует собственной стратегии маркетинга.

**56.Характеристика каналов товародвижения и сбыта.**

Каналы товародвижения - совокупность различных организаций и отдельных лиц (потребителей), связанных с передвижением и обменом товаров.

Существуют следующие каналы товародвижения:

1.Простой канал товародвижения: продвижение т-ров без использ-я посредников, ЮЛ напрямую торгует с потребителем. Производитель → Конечный потребитель .

Конеч. потр-ль – тот, кто использует продукцию для удовлетворения своих потребностей.

Этот вариант используется в случае, когда производитель не желает отдавать часть прибыли посредникам, когда спрос на товар высокий, товар высокодоходный. Этот вариант имеет ограниченные возможности во времени, пространстве и деньгах. Товар в данном случае можно продавать вразнос, посылочным способом и через принадлежащие производителю магазины.

2. Сложный канал товародвижения: обязательно присутствует независимый участник товародвижения. В этом случае производитель лишается части прибыли в пользу посредника. Здесь опять существует несколько вариантов:

Производитель

Розничный торговец

Оптовый торговец

Посредники

Промежуточный потребитель

Конечный потребитель

Несмотря на то, что, используя посредников, производитель теряет часть прибыли, их использование объясняется в основном их непревзойденной эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают фирме больше того, что она обычно может сделать в одиночку. Так, например, работа нескольких производителей через одного дистрибьютера, который устанавливает контакты с несколькими производителями, значительно способствует экономии и времени, и денег, и сокращению объема работы. Посредники выполняют ряд очень важных функций:

– проводят сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена;

– стимулируют сбыт;

– налаживают и поддерживают контакты с постоянными покупателями;

– подгоняют товар под требования покупателей (сортировка, монтаж, упаковка);

– согласуют различные условия и цены;

– принимают на себя риски и ответственность за функционирование канала.

**66. Паблик-рилейшнз.**

Паблик-рилейшенз представляют собой связи с общественностью. Как правило, в крупных фирмах существуют специальные отделы, занимающиеся ими. Не следует отождествлять паблик-рилейшенз с рекламой, так как она призвана повысить покупательский спрос, а паблик-рилейшенз имеют своей целью удовлетворить интерес общественности, порой достаточно праздный, к структуре и принципам деятельности фирмы. Данная особенность проявляется в том, что отделы паблик-рилейшенз имеют место отнюдь не только в коммерческих фирмах, но и в государственных организациях.

Типичный пример, доказывающий необходимость паблик-рилейшенз: после аварии на Чернобыльской АЭС во Франции развернулось мощное общественное движение, потребовавшее незамедлительного закрытия всех атомных станций в стране. Но так как 80% электроэнергии во Франции производится на АЭС, это, естественно, было бы абсурдно. Поэтому, чтобы успокоить граждан, на каждой АЭС был учрежден отдел паблик-рилейшенз. Функции этих отделов: организовывать экскурсии по территории АЭС, знакомить с технологическими процессами и историей развития атомной энергетики, а особенно – с мерами безопасности станций. Как следствие этого, уже к концу 80-х большинство французов положительно отзывалось о деятельности АЭС. Помимо противодействия экологическим активистам, существуют и другие функции паблик-рилейшенз в государственных организациях: обеспечение общественного контроля за расходованием средств налогоплательщиков и соблюдением законности. В первую очередь это касается оборонных ведомств и спецслужб. Здесь работа ведется в основном путем публикации ежегодных финансовых отчетов, а также книг и статей, популярно рассказывающих о методах работы организации. В последнее время появились прогрессивные формы передачи такого рода информации – через интернациональные компьютерные сети, что делает информацию доступной практически по всему миру. В качестве примера можно привести деятельность НАТО и ФБР.

Что касается паблик-рилейшенз на производственных фирмах, то они меют своей задачей познакомить общественность и представителей прессы с философией фирмы, ее историей, производимой продукцией, отчасти с планами и песпективными разработками, продемонстрировать уважение к законодательству (в частности, к правам потребителей) и, очено часто, к экологии. При организации паблик-рилейшенз необходимо помнить, что значение имеет только точная и своевременная информация. Поэтому, зная об интересе к вашей фирме, надо всегда иметь необходимые, с вашей точки эрения, конкретные информационные материалы, проспекты, буклеты и т.д. и обеспечивать ими журналистов и других заинтересованных лиц по их просьбе.

(лекции:)

Public relations – система мероприятий, осуществляемых преимущественно на некоммерческой основе и направленные на формирование благоприятного общественного мнения по отношению к продукции фирмы и самой фирме. Поскольку в итоге высокий коммерческий результат фирмы зависит от того, как относятся к ней широкие массы находящиеся на самых разных уровнях социально-экономического положения в обществе.

Основная цель фирмы, использующая public relations – убедить потребителей в том, что они производят или продают свою продукцию прежде всего в интересах потребителей, т.е. товары и изделия как средство реализации проблем потребителей, а не получение прибыли.

**Каналы доведения информации до массовой публики.**

Основные мероприятия public relations:

1. Организация брифингов и пресс-конференций

2. Презентации.

3. Публикация некоммерческих статей, подготовка телефильмов и их показ.

4. Юбилейные мероприятия.

5. Благотворительная деятельность в пользу отдельных лиц и организаций.

6. Издание нерекламных фирменных журналов и бюллетеней.

7. Публикации в открытой печати отчетов о коммерческой деятельности фирмы или банка.

**106. Экспортный продукт и экспортная политика российских предприятий.**

Товар – сердцевина всей экспортной деятельности предприятия. Если товар не в состоянии удовлетворить потребности зарубежного покупателя, то никакие доп. затраты не смогут улучшить положение такого товара на внешнем рынке. И поскольку товар определяет судьбу экспорта, то и вся совокупность мер, связанных с товаром, занимает центральное место в экспортной политике предприятия.

При выходе на внешний рынок фирме необходимо определить, будет ли она приспосабливать свой комплекс маркетинга, и в частности товары, к местным условиям. Здесь существует несколько вариантов. Так, фирма может осуществлять распространение товара в неизменном виде, т.е. не вносить в него никаких изменений при выпуске на зарубежные рынки. Эта стратегия привлекательна потому, что не требует доп. затрат на НИОКР, переоснащения про-ва. Однако в долгосрочном плане она может оказаться неприбыльным делом.

Приспособление товара предполагает внесение в этот товар изменений в соответствии с местными условиями или предпочтениями. Например, фирма "Дженерал фудс" готовит разные кофейные смеси для англичан (которые пьют кофе с молоком), французов (которые пьют кофе черным) и латиноамериканцев (которые любят привкус цикория).

Однако успех предприятия зависит от своевременного отказа от про-ва малоэффективных, морально изношенных товаров и технологий и перехода на так называемые новинки, обеспечивающие большие возможности в удовлетворении запросов потребителей, а также более рациональное и экономичное их про-во. Это тесно связано с использованием результатов научно-исследовательских разработок, открытий, изобретений и другой инновационной деятельности, к-е создаются в научных центрах и реализуются в форме лицензий, патентов, ноу-хау, а также разрабатываются собственными НИОКР-подразделениями крупных корпораций.

Разработка нового товара и выход с ним на мировой рынок предполагают прохождение ряда этапов:

1. *Формирование идей нового товара*. Идея товара – общее представление о возможном товаре, его функциональном назначении, потребительных сво-вах, к-е фирма считает возможным предложить рынку.

2. *Отбор идей с учетом перспектив реализации*. Цель – как можно раньше выявить и отбросить непригодные в данном случае и неперспективные на данное время идеи.

3. *Разработка замысла и его проверка*. Отобранные идеи товаров – еще не товары. Их надо превратить в замысел, а затем и в образ товаров.

4. *Анализ возможностей про-ва*. Наличие требуемого парка оборудования, необходимость капвложений и другие произв. факторы создают предпосылки для разработки конструкции изделия, max соответствующей имеющимся условиям для ↓ затрат на освоение про-ва.

5. *Проектирование товара*. Для машинно-технических изделий различают следующие этапы разработки: эскизный проект, технический проект, рабочий проект и их детальная разработка.

6. *Пробные продажи (испытания в рыночных условиях)*. Если товар успешно проходит функциональные испытания, необходимо изготовить небольшую серию таких изделий для проверки в рыночных условиях, чтобы узнать взгляды, оценки и замечания потребителей, дилеров относительно доп. мер усовершенствования продукции.

7. *Развертывание крупносерийного, массового производства*. Это ответственный этап деятельности предприятия, поскольку он связан с большими инвестициями на создание о/с про-ва. Для крупных фирм это затраты $10-50 млн. и более. Поэтому, чтобы снять риск значительного ущерба, необходимо тщательно исследовать рынок для четкого определения возможностей реализации данного товара.

8. *Построение жизненного цикла товара (ЖЦТ)*. Вопросы длительности существования товара на конкурентном рынке, т.е. ЖЦТ, занимают особое место в товарной политике предприятия. Данная концепция исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным и дешевым. Особенно это характерно для эпохи НТР, когда все товары, в особенности машинно-технические изделия, быстро подвергаются моральному износу.

**Билет 7.**

**7. Цели маркетинга.**

Целями маркетинга являются:

1) *количественные* – увеличение объема продаж, оборота, прибыли, доли рынка,

2) *качественные* – создание благоприятного имиджа товару, постоянное обновление ассортимента продукции, обеспечение долгосрочного сбыта продукции.

*Приоритетные цели.*

*Производство:*

1. прирост прибыли

2. разработка новой продукции

3. грамотное ценообразование

*Услуги:*

1. прирост прибыли

2. активная, наступательная рекламная деятельность

3. уровень ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта)

**21. Особенности маркетинговой стратегии на российских фирмах.**

Стратегия маркетинга – рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация расчитывает решить свои задачи и которое включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг. Фирме необходимо разрабатывать соответствующую стратегию маркетинга для решения текущих задач в сфере маркетинга.

Так, для увеличения своей доли на отечественном рынке фирма будет обеспечивать большую доступность своего товара и займется более интенсивным стимулированием. Для выхода же на новые зарубежные рынки она будет снижать цены и сосредоточит свои усилия на крупных производствах.

Таким образом, мы видим, что стратегия маркетинга определяется исходя из целей и задач фирмы.

В настоящий момент в России можно выделить несколько принципиально разных позиций российских фирм.

Первый вариант: Основная стратеги – обеспечение предложения высококачественной продукции, которую в России никто не производит. В этом случае фирма может выступать не как чистый производитель, а как фирма, продающая сырье, лицензии, технологии и полуфабрикаты. Кроме того, фирма может продавать свои уже раскрученные товарные марки, обеспечивая в то же время себя рекламлой (своеобразный рекламный ход) – Произведено по лицензии...

Фирма, придерживающаяся подобной стратегии, делает ставку на что-то новое, а старое отдает. Основыная задача – вычленять, ограничивать интеллектуальную собственность и подороже продавать ее компаниям-монстрам. Данная стратегия применима к компаниям наукоемких отраслей.

Вторым значительным субъектом среди многочисленных российских фирм являются предприятия ВПК. Здесь (на крупных оборонных заводах) применим лишь нестандартный маркетинг: выделение нескольких приоритетных направлений:

– поиск новой или диверсифицированной продукции для постоянных заказчиков, потребителей – что можно сделать, что нужно сделать;

– организация небольших по численности структур по ряду направлений (светотехника, системы охранной сигнализации, медецина и т. п.), гдавной задачей которых является изучение рынка сбыта, просмотр документации, анализ возможностей завода(предприятия) по изготовлению;

– пересмотр структуры предприятия – убирание лишних звеньев;

– задача – учиться хорошо торговать, доводить продукцию (в условиях жестокой кокуренции) не только до магазинов, но и до конкретных покупателей, зарабатывая и на доставке, и на сервисе;

– забивать определенную нишу на рынке.

Третий вариант – промышленность автомобилестроения: предприяти всегда старались хотя бы отчасти соответствоавть мировому уровню. Отсюда следовали большие объемы экспорта (даже в развитые страны) – цены были относительно низки. При сложившихся изменениях в экономике автомобильная промышленность была вынуждена больше повернуться лицом к внутреннему потребителю, предоставляя обширные сервисные услуги, связанные с гарантийным ремонтом и техническим обслуживанием.

**33. Рыночная сегментация, ее особенности в России.**

Сегментация рынка – один из важнейших элементов маркетинга.

Цель сегментации – максимальное проникновение на отдельные рыночные сегменты вместо распыления усилий по всему рынку.

Сегмент рынка – группа потребителей, потенциальных покупателей конкретного товара, объединенных по одному или нескольким признакам потребителей или (и) товара.

Основные характеристики рыночного сегмента:

1) размер сегмента – число потребителей;

2) емкость сегмента – возможный объем реализации товара в натуральных или стоимостных единицах.

Условия успешной сегментации и правильного выбора сегмента состоят в следующем:

1) наличие существенных различий между потенциальными потребителями;

2) наличие схожих потребностей у единиц какого-либо сегмента;

3) достаточно большая емкость сегмента;

4) эффективность сегмента;

5) учет конкуренции;

6) способность фирмы самостоятельно или с помощью профессионалов-маркетологов оценить потребности покупателей;

7) доступность рекламы для потребителей в сегменте, и т.д.

Выделяют три альтернативных решения по выбору степени охвата рынка.

**1.Массовый маркетинг** – ориентация на широкий потребительский рынок без его разделения на сегменты (агрегирование рынка).

**2.Работа на сегмент (сегментация)**. Фирма стремится к признанию как производитель уникального товара. Этот метод характерен для небольших, относительно слабых фирм.Опасность в обманчивости величины сегмента и недостаточном изучении конкуренции, что может привести к вынужденному уходу с рынка. Более предпочтительным может оказаться меньший сегмент, но на котором отсутствует конкуренция. Слишком интенсивный сбыт может повредить уникальности товара. “+++”: 1.возможность при относительно небольших затратах иметь большой успех(эффект) - получение максимальной прибыли в расчете на единицу продукции, 2.создание “своего” покупателя - надежного рынка сбыта. “---”: 1.ориентация на узкий сегмент рынка не позволяет получать максимальную прибыль со всего рынка,2. т.к. вкусы потребителей и общая рыночная конъюнктура очень изменчивы, то в случае неверных маркетинговых действий риск “прогореть” очень высок.

**3.Работа на несколько сегментов (множественная сегментация).** Возможна диверсификация (ориентация на производство товаров различных наименований)) при условии наличия у фирмы необходимых ресурсов для производства и маркетинга нескольких товаров. Снижается риск потери рынка сбыта, сохраняя некоторые сегменты. Позволяет варьировать между сегментами в зависимости от конъюнктуры рынка, возможностей максимизации прибыли. Часто после завоевания одного сегмента фирма выходит на новые. Однако необходим тщательный анализ рынка, значительные затраты на маркетинг, т.е. возможности фирмы должны быть соответствующими.

**Критерии сегментации**:

**а)** для рынка потребительских товаров:

– **географический**(страна, регион, город, село),

– **демографический** (возраст, пол, размер семьи, фаза жизненного цикла семьи),

– **социально-экономические** (профессия, место работы, уровень образования, социальный слой( уровень достатка)),

**– психологические** (стиль жизни (молодежный, спортивный, элитарный,...), личные качества, предпочтения и т.д.),

– **поведенческие признаки** (длительность процесса адаптации к новому товару, степень случайности покупки, статус постоянного клиента, отношение к товару или его производителю, степень нуждаемости в товаре, основа заинтересованности(качество товара, обслуживание, низкая цена), отношение к рекламе).

**б)** для рынка промышленных товаров (это наиболее привлекательный и крупный рынок) :

– территориальная принадлежность предприятий,

– сферы использования каких-либо изделий,

– размер предприятий-клиентов,

– объем товаарооборота,

– стоимость доставки (монтажа оборудования), консультационных услуг(которые могут включать в себя обучение сотрудников) и т.д.

Для российского рынка характерна сильная монополизация (“след” административно-плановой экономики): на рынке по-прежнему работают очень крупные предприятия, которые специализируются на определенных сегментах (массовая сегментация) – это автомобильные заводы, крупные хлебобулочные заводы, Сбербанк и т.д..Мелкие предприятия работают или 1-ым или 2-м методом, что не требует больших кап. вложений, обеспечивает максимальную прибыль, гарантирует сбыт (например, частные хлебопекарни, мелкие банки и т.д.).

**60. Особенновсти непосредственного сбыта.**

**89. Реклама особый вид маркетинговой деятельности.**

Реклама – неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Занимая особое место в маркетинговой деятельности, она призвана решать наиболее сложную задачу – формировать и стимулировать спрос. Её можно рассматривать как форму коммуникации, к-я имеет цель – перевести качества предоставляемых фирмой услуг, а также предлагаемых в этой области идей на язык нужд и запросов клиента.

Сфера деятельности рекламы включает в себя:

1) Изучение потребителей услуг, которые предстоит рекламировать,

2) Исследование особенностей рынка, который предстоит освоить,

3) Стратегическое планирование с точки зрения целей, определения границ рынка, обеспечения ассигнований и разработки творческого подхода и планирования использования средств рекламы,

4) Принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции объявлений,

5) Составление рекламных объявлений, включая подготовку текста, макета, художественное оформление и их про-во.

Ее специфические особенности:

1) Не беспристрастность,

2) Ориентация на конкретного адресата, имеет специфическую направленность, идет в рамках оплаченного места или времени,

3) Выступает как многоканальное явление. Способна стимулировать трату денег или их накопление, высокие или низкие цены, платные или бесплатные акции от имени разных источников, для любых аудиторий и по самым различным причинам,

4) Является средством, способных принести колоссальный успех или катастрофический провал, и нередко действующим в условиях неопределенности конечного результата.

**Билет 8.**

**8. Функции маркетинга.**

Ф-ции – виды деятельности, включающие изучение, прогноз рынка, планирование производства товаров и услуг, изучения цен, сбыта сервисное обслуживание, контроль и анализ полученных результатов.

**Функции М:**

– функция М как такового,

– функция инноваций.

1. *Аналитическая*: изучение рынка, изучение потребителя, изучение фирменной структуры рынка, изучения товара, изучение внутренней среды предприятия.

2. *Производственная*: организация производственных товаров, организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентноспособностью продукции.

3. *Сбытовая*: организация системы товародвижения, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта и системы продаж (реклама), товарная политика, организация сервиса, ценовая политика.

4. *Управления и контроля*: организационные принципы управления и контроля М., планирование М., информационное обеспечение М., организация системы коммуникаций на предприятии, управление рисками, контроль (внешний и внутренний) в М.

**28. Характеристика монополии. Монополии в России.**

При чистой монополии на рынке всего один продавец. Это может быть государственная организация, частная регулируемая или нерегулируемая. Государственная монополия может с помощью политики цен преследовать достижение самых разных целей. Она может установить цену ниже себестоимости, если товар имеет важное значение для покупателей, которые не в состоянии приобретать его за полную стоимость. Цена может быть назначена с расчетом на покрытие издержек или получение хороших доходов. А может быть и так, что цена назначается очень высокой для всемерного сокращения потребления. В случае регулируемой монополии государство разрешает компании устанавливать расценки, обеспечивающие получение “справедливой нормы прибыли”, которая даст организации возможность поддерживать производство, а при необходимости и расширять его. И наоборот, в случае нерегулируемой монополии фирма сама вольна устанавливать любую цену, которую только выдержит рынок. И тем не менее по ряду причин фирмы не всегда запрашивают максимально возможную цену. Тут и боязнь введения государственного регулирования, и нежелание привлекать конкурентов, и стремление быстрее проникнуть – благодаря невысоким ценам – на всю глубину рынка.

Монополизм российских производителей в сфере производства и продажи товаров проявляется в игнорировании интересов покупателей, в необоснованном завышении цен, низком качестве продукции. Последствиями монопольного положения на рынке большей части наших предпренимателей являются их невосприимчивость к НТП, нерациональное использование природных ресурсов, неразвитость внешнеэкономических связей.

**43. Организация производства качественного конкурентноспособного товара.**

Конкурентоспособность – соотвествие продукции требованиям определенного рынка и способность быть проданой в определенные сроки при наличии на рынке аналогичных товаров. Конкурентоспособность зависит от цены и качества товаров.

Новая продукция – изделие, обладающее возможностью выполнять новую или дополнительную функцию по сравнению с аналогичной продукцией.

Разработка нового товара включает следующие этапы:

1. Исследование мотивов покупательского поведения.

2. Формулировка идеи нового товара.

3. Проверка и отбор подходящих идей.

4. Разработка технического предложения нового товара.

5. Проверка технического предложения.

6. Проведение эконоческого анализа целесообразности производства нового товара.

7. Изготовление опытного образца.

8. Изготовление опытной партии.

9. Пробный маркетинг – изучение и анализ рынка при производстве нового товара, который осуществляется в ограниченные сроки на географически сконцентрированном рынке.

10. Оценка результатов пробного маркетинга.

11. Серийное производство.

12. Коммерческая реализация серийной продукции.

Матрица ассортиментных групп товаров разрабатывается для определения:

1. Товара, занимающего ведущее место на рынке.

2. Динамики рынков фирмы.

3. Определения состояния этих рынков (сокращаются, стабилизируются или развиваются).

Фундамент матрицы – предположение о том, чем больше объем производства на рынке, тем меньше относительные издержки, тем больше прибыль.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | Относительная доля на рынке |
|  |  | Высокая | Низкая |
| Темпы роста | Высокие | 1 | 3 |
|  | Низкие | 2 | 4 |

1. Звезды или фавориты. В США – 31%. Маркретинговая стратегия (МС): Поддержание или усиление доли на рынке: реклама, некоторое снижение цен. Гл. цель – поддержать преимущества в условиях повышающейся конкуренции.

Преимущества: Дают большую прибыль, спрос больше предложения, “–”: Поддержание лидирующей роли требует больших затрат на рекламу, создания имиджа. Если средств нет, то звезды превращаются в “дойных коров”.

2. Дойные коровы (дерево с золотыми плодами). В США – 36%. МС: поддержание существующего положения.

Темпы роста продаж снижаются, отрасль передстает быть динамично развивающийся. Они могут лидировать в стабильной отрасли. “+”: имеют преданных клиентов, стабильный сбыт, затраты на маректинг не велики, устойчивая, надежная прибыль.

Пример: строительный бум.

3. Подрастающее поколение. В США – 18%. МС: Интенсификация маркетинга: поиск новых рынков, покупателей, новых цен, либо уход с рынка.

Динамически развиваются, имеют большой потенциал, они могут стать звездами. Незначительно воздействуют на рынок, имеют незначительную поддержку покупателей. “+”: товары принадлежат к развивающейся отрасли. “–”: не дают прибылти, требуют больших затрат, высокий риск.

Пример: говорящий сигнал заднего хода.

4. Несчастные (побитые) собаки, Сухостой. В США – 15%. МС: сокращение или прекращения производства и продажи этих товаров. Уход с рынка.

Ограниченный объем сбытм, небольшая доля на рынке. Продукция умирающей или стабильной отрасли. “–”: отстают от конкурентов по всем показателям: сбыту, затратам. Не имеют перспектив, в лучшем случае могут стать дойной коровой.

Пример: галоши.

Ставка предпринимателей должна быть на первые три группы. Каждый товар выбранной ассортиментной группы оценивается в точки зрения динамики.

**80(+79). Маркетинговая коммуникация.**

Необходимо планировать коммуникационную политику фирмы таким образом, чтобы информация о её деятельности постоянно, последовательно и масштабно доходила до аудитории, на которую она рассчитана, всесторонне освещая деятельность фирмы с акцентом на важнейших для репутации фирмы сторонах её деятельности на рынке.

Целесообразно использовать следующие каналы коммуникаций:

1) Связь с местными общественными и религиозными организациями, клубами, профсоюзами и т.д.;

2) Предоставление помещений фирмы для организации выставок, концертов (в нерабочее время), показ видеофильмов о работе фирмы, организация экскурсий в фирму с целью налаживания контактов служащих и населения района;

3) Использование для рекламы уличных витрин помещений фирмы;

4) Предоставление информации о новых товарах или услугах в ходе контактов с клиентами;

5) Реклама в местных СМИ товаров и услуг;

6) Установка информационных рекламных стендов на витринах, ярмарках и т.д.

**94. Планирование рекламной работы.**

Реклама – неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Стратегическое планирование рекламной работы осуществляется с точки зрения:

1) Постановки целей,

2) Определения границ рынка,

3) Обеспечение ассигнований и разработки творческого подхода,

4) Планирование использования средств на рекламу.

**113. Ценовая политика во внешнеэкономической деятельности российских фирм.**

Цены и ценовая политика – одна из главных составляющих маркетинговой деятельности. От того, насколько правильно и продуманно построена ценовая политика, зависят коммерческие результаты, степень эффективности всей производственно-сбытовой деятельности фирмы.

Суть целенаправленной ценовой политики состоит в том, чтобы устанавливать на товары такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его долей, обеспечить конкурентоспособность товаров по ценовым показателям, намеченный объем прибыли и решать другие задачи.

В м/н-торговле установление правильной цены товара – процедура очень сложная, т.к. на цену в этом случае воздействует особенно широкий круг факторов, как-то:

– издержки про-ва;

– цены конкурентов-экспортеров в данную страну;

– цены местных фирм;

– величина спроса;

– транспортные издержки;

– выплаты посредникам;

– импортные пошлины и иные сборы;

– реклама и иные элементы стимулирования сбыта.

При определении цены необходим анализ всех вышеперечисленных факторов, а также принятие во внимание некоторых других моментов, к примеру фазу ЖЦТ, ограничения на уровень цен в стране-импортере.

Ведение ценовой политики требует отличного знания обстановки на рынке, высокой квалификации лиц, принимающих решение, умения предвидеть возможные изменения ситуации на рынке. Устанавливая цены, следует не только знать их нижний и верхний пределы, за границами к-х их применение экон. не оправдано или вызывает карательные санкции, но и гибко маневрировать ценами в этих пределах так, чтобы в ∇ момент времени эти цели были бы оптимальными как для продавца, так и для покупателя.

Однако многие российские предприятия-экспортеры из-за отсутствия у их персонала надлежащего опыта, недостаточного знания конъюнктуры внешних рынков совершают грубые ошибки при установлении цен на свои товары или намеренно занижают их. Следствием этого являются множащиеся случаи обвинения российских экспортеров в демпинге. С 1978 года, с момента открытия первой антидемпинговой процедуры ЕЭС в отношении СССР, по 1990 год было возбуждено 40 дел, затрагивающих различные товары российского экспорта (среди них – никель, алюминий, стекло, часы, холодильники и др.). В дальнейшем число антидемпинговых процедур против товаров российского происхождения значительно возросло, отражая процесс либерализации ВТ-России и выход на внешний рынок массы неподготовленных предприятий.

Все это вызвало всплеск антидемпинговых процедур против товаров российского происхождения. Санкции, принимаемые странами ЕЭС, США, Бразилией и рядом других стран, затрагивают 20 видов российской продукции, что создает риск резкого ↓ или полного прекращения ее экспорта в страны, принявшие антидемпинговые меры. Подобная ситуация наносит ущерб не только экспортерам, прибегающим к демпингу, но и экономике страны в целом, что вызывает необходимость ввести жесткую ответственность за нарушение правил м/н-торговли, осуществлять спец. гос. контроль за ВЭ-операциями с теми товарами, по к-м возможно введение антидемпинговых процедур.

Антидемпинговая практика – достаточно сильное оружие, и им пользуются многие страны, но особенно экономически развитые, обычно прибегая к нему в тех случаях, когда дешевая импортная продукция ставит в тяжелое положение нац. производителей. К примеру, в январе 1993 года Мин.торговли США ввело по настоянию американских сталелитейных компаний временные пошлины на импорт стали. В демпинге были обвинены компании 19 стран. Для них установили пошлины в следующих размерах (в %): Бразилия и Великобритания – 109, Мексика – 106, Польша и Румыния – 75, Канада – 69, Италия – 54, Япония – 26 [6].

Все это подтверждает положение о том, что ценами следует пользоваться умело и, преследуя конечные цели экспортной политики, гибко маневрировать ими, не преступая тех пределов, за к-ми начинается зона повышенного малооправданного риска.

**Билет 9.**

**9. Системно-целевой подход к маркетингу.**

Система – множество элементов М, на которых реализуется заранее данное отношение R с фиксированными свойствами Р.

Системный подход – исследование способа организации элементов системы в единое целое и воздействие процесса функционирования системы в целом на отдельные ее звенья.

Система М – совокупность взаимосвязанных элементов, обеспеч. разработку рыночной стратегии, направленной на удовлетворение потребностей, элементов используемых для удовлетворения потребностей определенного рынка либо его части с учетом данного окружения.

*Маркетинг* – это система управления, при которой в основе принятия нового решения лежит информация о рынке, а правильность решения проверяется в результате реализации продукции.

*Маркетинговая стратегия* – комплекс принципов, с помощью которых предприятие формирует цели маркетинга и организует реализацию этих целей на рынке.

*Принципы маркетинга*

1. Производство продукции должно быть основано на точном знании потребностей потребителей, рыночной конъюнктуры и реальных возможностей предприятия.

2. Полное удовлетворение потребностей покупателя.

3. Эффективная реализация продукции на определенных рынках в запланированных объемах и намеченных сроках.

4. Обеспечение долговременной прибыльности производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

5. Единство стратегии и тактики в целях активной адаптации к постоянно меняющимся требованиям покупателей при одновременном формировании и стимулировании его потребностей.

*Целями* маркетинга являются:

1) *количественные* – увеличение объема продаж, оборота, прибыли, доли рынка,

2) *качественные* – создание благоприятного имиджа товару, постоянное обновление ассортимента продукции, обеспечение долгосрочного сбыта продукции.

*Задачи* маркетинга (вытекают из его целей):

1) Предоставление информации для руководства фирмы с учетом внешних и внутренних условий.

2) Определение целей маркетинга, исходся из целей фирмы.

3) Применение средств маркетинга: в политике по отношению к продукту; в политике по отношению к целям; в политике по отношению к реализации продукции (дистрибьюции); в политике по отношению к коммуникациям.

4) Изучение маркетинга в работе предприятия.

5) Осуществление рыночной деятельности через: разработку продукции; реализацию продукции; установление цен; рекламу.

6) Основная идея маркетинга – ориентация на клиента.

7) Поставить клиента в центр внимания.

8) Клиент важнее внутрифирменных требований.

9) ”Кто не хочет обслуживать, тому лучше стать клиентом”.

10) Для более эфективной работы надо создать эмойиональную связь с клиентом.

**74. Общая структура программы маркетинг-микс.**

Маркетинг-микс (комплексный, колеблющийся маркетинг) – комбинация различных инструментов для проведения маркетинговой деятельности.

Основные инструменты проведения маркетинговой деятельности:

1) Товарная и ассортиментная политика,

2) Политика цен и условий продаж,

3) Распределительная политика и политика привлечения покупателей,

4) Политика коммуникаций (реклама, персональные продажи).

Данное понятие возникло в 60-х годах в развитых странах как реакция на возникновение в экономике после ВОВ факторов ненадежности (с возникновением перепро-ва товаров возникла проблема сбыта, это повлекло за собой фактор риска: трудно выбрать вариант действий в сложившейся ситуации из-за множественности влияния факторов внешней и внутренней среды). Все это повлекло необходимость создания маркетинг-микса для ↓ риска за счет комплексности действий.

Основные ф-ии программы маркетинг-микс:

1) Увязка между собой различных элементов маркетингового механизма,

2) Оптимизация и комбинация этих элементов,

3) Проведение маркетинговых мероприятий во временной последовательности.

Принципы оценки:

Сочетание различных инструментов должно быть таким, чтобы достичь:

1) Их оптимального воздействия на фин.-хоз. деятельность,

2) Неналожение друг на друга,

3) Маркетингового эффекта.

**81. Роль информации в маркетинге.**

Для анализа, планирования, осуществления и контроля действенности маркетинговых мероприятий постоянно требуется обширная информация о клиентах, конкурентах, посредниках и прочих представителях рынка. Наличие у предпринимателя надежной деловой информации о потенциальном партнере, клиенте позволит быстрее принять коммерческое решение, влияет на правильность такого решения, что ведет к ↑ прибыли. Надлежащее использование информации при заключении сделок сводит к минимуму вероятность финансовых потерь.

В состав маркетинговой информации входит 4 вспомогательные системы:

1) Система внутренней отчетности, отражающая показатели текущего сбыта, сумму издержек, объем мат. запасов, движение ден. наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженностях. Все больше фирм в РФ создают системы внутренней отчетности на основе ЭВМ, к-е обеспечивают получение большого объема информации в короткие сроки.

2) Система, предназначенная для сбора внешней текущей информации, предоставляет руководителям маркетинговых служб повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

3) Маркетинговые исследования, целью которых является обеспечение сбора информации, актуальной с точки зрения стоящей перед фирмой конкретной маркетинговой проблемы.

4) Система анализа маркетинговой информации, использующая современные методы статистической обработки данных и модели, облегчающие руководителям фирмы процесс принятия оптимальных маркетинговых решений.

Информация в контроллинге.

Для обеспечения задач маркетинга контроллер должен предоставлять руководителям фирмы и ее отделов необходимую информацию, используемую при планировании, принятии решений в контроле. Связь контроллера с информацией определяется следующим образом: он обязан передать соответствующим сотрудникам и подразделениям точную информацию в нужный момент, подготовленную в max доступной для использования форме. Контроллер обязан использовать внутренние и внешние источники информации и передавать обработанную соответствующим образом информацию внутренним и внешним адресатам. Все сотрудники и подразделения фирмы должны предоставлять ему необходимую информацию.

**95. Фирменная стратегия (см. 15).**

Стратегия фирмы – рассчитанная на перспективу система мер, обеспечивающая достижение конкретных намеченных фирмой целей. Сущность выработки и реализации стратегии состоит в том, чтобы выбрать нужное направление развития из многочисленных альтернатив и направить производственно-хоз. деятельность по избранному пути.

Стратегическое управление предполагает, что фирма определяет свои ключевые позиции на перспективу в зависимости от приоритетности целей. Отсюда различные виды стратегий, на к-е фирма может ориентироваться:

1) *Продуктово-рыночная*. Определяет виды конкретной продукции и технологии, которые фирма будет разрабатывать; сферы и методы сбыта; способы повышения уровня конкурентоспособности продукции.

2) *Маркетинговая*. Гибкое приспособление деятельности фирмы к рыночным условиям с учетом позиции товара на рынке; комплекс мероприятий по формированию сбыта; распределение средств, ассигнованных на маркетинговую деятельность, между выбранными рынками.

3) *Конкурентная*. ↓ издержек про-ва, индивидуализация и ↑ кач-ва товара, определение путем сегментации новых секторов деятельности на конкретных рынках.

4) *Управление набором отраслей*. Высшее руководство фирмы постоянно держит под контролем виды деятельности и номенклатуру продукции по фирме в целом в целях диверсификации видов деятельности и выпускаемой продукции за счет новых отраслей и прекращение тех из них, к-е не согласуются с целями и ориентирами фирмы.

5) *Нововведений (инновационная политика)*. Объединение целей технической политики и политики капиталовложений. Направлена на внедрение новых технологий и видов продукции. Она предусматривает выбор определенных объектов исследований, с помощью к-х фирмы стремятся содействовать в первую очередь систематическим поискам новых технологических возможностей.

6) *Капиталовложений*. Определение относительного уровня капиталовложений на основе расчета масштабов выпуска отдельных видов продукции и деятельности фирмы в целом; определение конкурентных позиций фирмы по отношению к соперникам; выяснение возможностей фирмы на основе результатов планирования и выполнения планов путем организации оперативно-хозяйственной деятельности.

7) *Развития*. Реализация целей обеспечения устойчивых темпов развития и функционирования фирмы как в целом, так и ее филиалов и “дочек”, стратегию развития к-х определяет материнская компания: разработка новых видов продукции, расширение вертикальной интеграции, ↑ конкурентоспособности компании, увеличение экспорта, создание СП за рубежом, расширение зарубежных капвложений.

8) *Поглощения*. Приобретение акций других компаний, характеризующихся быстрым ростом и НТ-достижениями, с целью ↑ эффективности деятельности фирмы путем проникновения в новые отрасли хоз-ва, транснационализации капитала.

9) *Зарубежного инвестирования*. Создание за рубежом собственных производственных предприятий – сборочных и по разработке сырьевых ресурсов.

10) *Ориентации на расширение экспортной деятельности*. Разработка мер, способных обеспечить целесообразность развития экспорта, ↓ возможные риски и оценить выгоды. Предусматривает ориентацию про-ва на удовлетворение потребностей иностранных потребителей и используется max часто крупными компаниями, выпускающими сложное оборудование и суда на основе заказов, а также средними и малыми фирмами, выпускающими новейшую малогабаритную продукцию и сбывающими ее на тех рынках, где транспортные издержки невелики, а риск зарубежных инвестиций велик.

11) *Внешнеэкономической экспансии*. Предполагает по всем видам деятельности: создание заграничного про-ва, экспорт в третьи страны товаров и услуг, заграничное лицензирование.

Выбор стратегии делается на основе сравнения перспектив развития фирмы в различных видах деятельности, установления приоритетов и распределения ресурсов между видами деятельности для обеспечения будущего успеха.

Если виды деятельности, к-ми фирма занимается, перестают удовлетворять ее целям, осуществляется анализ путей диверсификации и определение новых видов деятельности, к к-м следует перейти.

**99. Эффективность рекламы.**

1. *Коммуникативная эффективность*. Насколько эффективную коммуникацию обеспечивает объявление.

Этот метод называется “опробование текстов”. Его можно использовать как до размещения объявления, так и после его публикации или трансляции.

До размещения объявления рекламодатель может провести опрос потребителей на тему, нравится ли им предполагаемое объявление и выделяется ли оно из ряда прочих.

После размещения объявления рекламодатель может провести замеры припоминаемости рекламы или узнаваемости её, как уже виденной ранее.

2. *Торговая эффективность*.

Способы измерения:

1) Сравнение объемов продаж и затрат на рекламу за прошедший период,

2) Разработка экспериментальной рекламной программы.

Реклама требует больших денег, к-е легко растратить впустую, если фирма не сумеет точно сформировать задачу, примет недостаточно продуманное решение относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку рекламной деятельности.

Показатели эффективности:

1) Сумма затрат на рекламу / Прирост товарооборота,

2) Сумма затрат на рекламу / Чистая прибыль.

**109. Формы конкуренции на внешних рынках (110. Особенности конкуренции на внешних рынках).**

Особенностью мирового рынка является острая конкуренция практически на всех страновых рынках.

При выходе на рынок фирма должна знать, с каким типом конкуренции ей придется столкнуться:

1) При чистой (свободной) конкуренции, к-я наблюдается на рынке с большим кол-вом продавцов и покупателей, практически невозможно сознательно влиять на цены. Цена формируется рынком стихийно, под воздействием меняющегося S&D;

2) Монополистическая конкуренция.

Относительно большое число производителей предлагают похожую, но не идентичную продукцию. При этом большое внимание должно обращаться на следующие факторы: кач-во товара, услуги, предоставляемые вместе с ним, места продажи товара, стимулирование сбыта и упаковка (методов неценовой конкуренции). Такой рынок подразумевает активное использование всех элементов маркетинга.

При монополистической структуре рынка, когда на нем действует ограниченное число продавцов (или даже один) – монополия и олигополия, создаются условия для диктата цен продавцами.

Конкуренция бывает:

1) *Ценовая*. Борьба за покупателя ведется с помощью цен.

2) *Неценовая*. Соперничество в кач-ве продукции, новизне, совершенстве технологии, уровне послепродажного обслуживания, организации сбыта.

**Билет 10.**

**10. Развитие рынка и маркетинг.**

Первым этапом маркетинговой деятельности является изучение рынка, его динамики, изменений.

В условиях повсеместного роста конкурентной борьбы многим фирмам необходима точная и полная информация о результатах своей деятельности. На рынке предприятий лучшим источником данных для оценки объема продаж и доли рынка, конечно, являются выписанные счета и квитанции. Компании на этом рынке также часто обращаются к своим торговым агентам для сравнения результатов своей деятельности с тем, что происзодит в стане конкурентов. Помимо этого неплохим источником информации для оценки доли рынка служат многочисленные библиографические источники, в том числе и официальные отчеты конкурентов.

Одним из распространенных методов измерения объема реализации товара конечным потребителям является учет товаров (или “магазинный аудит”). Основная концепция: исследовательская фирма направляет аудиторов для проверки специально выбранной группы магазинов розничной торговли. Во время посещения каждого магазина производится полная инвентаризация определенной совокупности товаров, представляющих интерес для исследования. “Аудиторы” анализируют движение товаров, проверяя счета оплаты оптовых закупок, накладные отгрузки товаров со склада, другие документы о прямых поставках производителя и т.д. Объем продаж товара конечным потребителям вычисляется по формуле: Запасы на начало периода + Чистые закупки (у оптовиков и производителей) - Запасы на конец периода = Объем продаж.

Используя результаты метода учета товаров, можно получить информацию относительно:

– объема продаж товара конечным потребителям,

– закупок, производимых розничными торговцами,

– средних размеров товарных запасов,

– сроков поставок,

– цен (оптовых и розничных),

– внутримагазинной рекламы.

Одной из важных проблем в маркетинге является оценка степени воздействия и эффективности рекламных компаний, проводимых с использованием различных средств массовой информации. Как бы там ни было, попытки изучения рынка в России вначале были встречены скептически. Тем не менее они получили развитие, так как какими бы несовершенными и субъективными ни были прогнозы, при всей своей произвольности они в конечном счете являются единственным методом, позволяющим нам хоть как-то подчинить себе будущее.

**???. Тактика маркетинга – одна из форм выражения маркетинговой стратегии.**

**(20. Тактика и стратегия маркетинга.)**

*Маркетинговая стратегия* формируется на основе анализа рыночной ситуации.

*Маркетинговая стратегия* – комплекс принципов, с помощью которых предприятие формирует цели маркетинга и организует реализацию этих целей на рынке. Разработка стратегии является главной задачей маркетингово механизма.

Стратегия М. должна точно назвать сегменты рынка, на которых фирма сосредоточит свои основные усилия. Эти сегменты отличаются друг от друга своей предпочтительностью и доходностью. Для каждого из отобранных целевых сегментов необходимо разработать отдельную стратегию М. Управляющий должен учитывать *элементы* маркетинговой стратегии:

1. Товар.

2. Цена.

3. Продвижение товара.

4. Доставка товара потребителю (сбыт).

Формой выражения стратегии является *тактика* – постановка и решение задач предприятия на каждом рынке по каждому товару в конкретный период времени. В тактике маркетинга находит отражение оценка текущей рыночной ситуации. Необходимо учесть:

– изменение индекса цен на продукцию,

– обострение конкурентной борьбы,

– сезонность в падении спроса,

– снижение интереса к товару покупателя.

Тактика М. направленна на:

1. обеспечение устойчивого положения предприятия на рынке,

2. максимизацию прибыли,

3. адекватное реагирование на изменение рыночной ситуации,

4. корректировку планов фирмы в ответ на изменение рыночной ситуации (расширение ассортимента, расширение рекламной деятельности и т. д.).

Стратегия и тактика М. реализуется через соответствующие программы и планы, которые различаются по:

1. продолжительности (краткосрочные до 1 года, среднесрочные от 1 до 5, долгосрочные > 5 лет),

2. объему (для каждого вида продукции, выпускаемой фирмой, общемаркетинговый план для всей продукции, разделение маркетинговой деятельности в общем производственно-хозяйственном плане предприятия),

3. методу разработки (сверху вниз, т.е. руководство фирмы разрабатывает контрольные цифры будующего плана деятельности фирмы; снизу вверх, т.е. разработка от сотрудников).

**47. Цена как характер товара.**

Цена – денежное выражение стоимости товара. Ранее господствовала система стабильных расчетных цен. Цены позволяли иметь сопоставимость показателей по годам. Они не отвечали общественно необходимыи затратам труда. В 1991 году цены поросли вверх. Это было оправдано, т.к. приведение цен в соответствие с затратами привело к увеличению производства.

В цене отражается:

1. Динамика затрат.

2. Показатели результатов труда.

3. Темпы инфляции.

4. Соотношение спроса и предложения.

5. Степень монополизации рынка.

Правильное определение цены определяет:

1. Рентабильность производства.

2. Конкурентоспособность фирмы.

3. Стабильность фирмы на рынке.

Корректировка цены требуется:

1. При разработке нового товара.

2. При использовании новых каналов сбыта.

3. При выходе с товаром на новый рынок.

4. При изменении издержек производства.

Основной составляющей цены является с/с. Структура с/с:

1. Сырье и материалы.

2. Топливо и энергия на технологические цели (энергозатраты).

3. Заработная плата (до 50% в развитых странах).

4. Отчтсления на социальное страхование.

5. Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования:

– затраты на амортизацию,

– затраты на текущий ремонт,

– затраты на содержание.

6. Цеховые расходы:

– затраты на текущий ремонт и содержание зданий и сооружений,

– амортизация зданий,

– содержание цехового персонала.

7. Общезаводские расходы:

– на административно-управленческий персонал.

8. Внепроизводственные расходы:

– стандартизация,

– техническая пропаганда.

– Прежде чем разработать стратегию формирования цены, фирма должна проанализировать все внешние факторы, влияющие на решения. Так же как и решения по товародвижению, решения по ценам в значительной степени зависят от элементов, внешних для фирмы. Это отличается от решений по продуктам и продвижению, которые в большей степени контролируются фирмой.

Иногда внешние элементы существенно влияют на способность фирмы устанавливать цены; в других случаях они оказывают небольшое воздействие.

**76. Понятие маркетингового контроля.**

Т.к. при осуществлении планов маркетинга возникает множество неожиданностей, отделу маркетинга необходимо вести постоянный контроль за ходом их выполнения.

Типы маркетингового контроля:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Контроль: | Ответственные за проведение | Цель | Приемы и методы |
| За выполнением годовых планов | Высшее и среднее руководство | Удостоверение в достижении полученных результатов | Анализ возможностей сбыта,Анализ доли рынка,Анализ соотношения “затраты на маркетинг / сбыт”,Наблюдение за отношением клиентов |
| Прибыльности | Контроллер по маркетингу | Выяснение источников дохода и расхода | Рентабельность по товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам, объемам заказов |
| Стратегический | Высшее руководство, ревизор по маркетингу | Используются ли max эффективные маркетинговые возможности и насколько эффективно | Ревизия маркетинга |

Этапы контроля за выполнением годовых планов:

1. В него закладываются контрольные показатели в разбивке по месяцам или кварталам,

2. Проведение замеров показателей рыночной деятельности фирмы,

3. Выявление причин серьезных сбоев в деятельности фирмы,

4. Принятие мер исправлению положения и ликвидация разрывов между целями и результатами.

Стратегический контроль:

Время от времени фирме необходимо проводить критические оценки маркетинговой эффективности в целом, переоценивать свой общий подход к рынку, пользуясь ревизией маркетинга – комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности этой фирмы.

**90. Сущность и виды рекламы.**

Реклама – неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Занимая особое место в маркетинговой деятельности, она призвана решать наиболее сложную задачу – формировать и стимулировать спрос. Её можно рассматривать как форму коммуникации, к-я имеет цель – перевести качества предоставляемых фирмой услуг, а также предлагаемых в этой области идей на язык нужд и запросов клиента.

Сфера деятельности рекламы включает в себя:

1) Изучение потребителей услуг, которые предстоит рекламировать,

2) Исследование особенностей рынка, который предстоит освоить,

3) Стратегическое планирование с точки зрения целей, определения границ рынка, обеспечения ассигнований и разработки творческого подхода и планирования использования средств рекламы,

4) Принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции объявлений,

5) Составление рекламных объявлений, включая подготовку текста, макета, художественное оформление и их про-во.

Ее специфические особенности:

1) Не беспристрастность,

2) Ориентация на конкретного адресата, имеет специфическую направленность, идет в рамках оплаченного места или времени,

3) Выступает как многоканальное явление. Способна стимулировать трату денег или их накопление, высокие или низкие цены, платные или бесплатные акции от имени разных источников, для любых аудиторий и по самым различным причинам,

4) Является средством, способных принести колоссальный успех или катастрофический провал, и нередко действующим в условиях неопределенности конечного результата.

Виды рекламы:

1. *Товарная*. Информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним.

2. *Престижная (фирменная)*. Представляет достоинства фирмы, выгодно отличающие её от конкурентов. Цель – создание привлекательного имиджа.

По распространению рекламного обращения:

1. Прямая

Чаще всего индивидуальная – распространение агентами по рекламе спецлитературы непосредственно потенциальным клиентам. Кроме того – распространение рекламных материалов по почте и работа с клиентами по телефону.

2. Безличная (массовая)

1) Реклама в прессе,

2) Печатная реклама (проспекты, каталоги, плакаты, листовки, календари и т.д.),

3) Экранная реклама,

4) Радиореклама,

5) Наружная реклама (крупногабаритные плакаты, специальные рекламные места),

6) Реклама на транспорте (внутрисалонная, размещаемая на наружной поверхности транспортных средств, размещаемая на станциях общественного транспорта и вокруг них),

7) Сувениры и др. формы рекламы.

По характеру и особенностям рекламного продукта, жизненного цикла товара и задач, к-е ставятся перед рекламой на конкретном этапе:

1) *Информативная*. Преобладает при выведении нового продукта на рынок, когда стоит задача первичного формирования спроса.

2) *Увещевательная*. Применяется на этапе расширения рынка, задача фирмы – формирование нового рынка сбыта. Задача рекламы – доказательство преимуществ условий и качества конкретной услуги, по конкретному сравнению её с аналогичной практикой конкурентов.

3) *Напоминающая*. Банк уже многого достиг в оказании конкретных услуг и ему нужно вновь сконцентрировать внимание на их достоинствах.

4) *Подкрепляющая*. Уверяет клиентов в правильности сделанного ими выбора.

Иногда разновидностью рекламы выступает так называемая “антиреклама”. Бывают моменты, когда маркетинговой программой поставлена цель ↓ спрос на опр. вид услуг. Тогда применяется антиреклама, подчеркивающая некоторые негативные последствия использования такой услуги.

**104. Основные виды маркетинга на внешних рынках.**

1. **Экспорт**:

1) *Нерегулярный*. Пассивный уровень вовлечения, когда фирма время от времени экспортирует свои излишки и продает товары местным оптовикам, представляющим зарубежные фирмы.

2) *Активный*. Фирма задается целью расширить свои экспортные операции на конкретном рынке.

Экспорт:

1) *Прямой*. Проведение самостоятельных операций.

2) *Косвенный*. Использование услуг независимых международных маркетинговых посредников.

а) Для фирм, начинающих свою экспортную деятельность,

б) Требуется меньше капвложений: не нужен собственный торговый аппарат за рубежом и не надо налаживать сеть контрагентов.

в) Меньше возможных рисков.

2. **Совместная предпринимательская деятельность**. Формируется партнерство, в результате к-го за рубежом создаются т.е. или иные производственные мощности.

Типы совместного предпринимательства:

1) *Лицензирование*. Лицензиар вступает в соглашение с лицензиатом на зарубежном рынке, предлагая права на использование производственного процесса, товарного знака, патента, торгового секрета или какой-то иной ценной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж.

2) *Подрядное про-во*. Заключение контракта с местными производителями на выпуск товара.

3) *Управление по контракту*. Фирма предоставляет зарубежному партнеру “ноу-хау” в области управления, а тот обеспечивает необходимый капитал.

4) *Предприятие совместного владения*. Объединение усилий зарубежных и местных вкладчиков капитала с целью создания местного коммерческого предприятия, к-м они владеют и управляют совместно.

3. **Прямое инвестирование**.

Помещение капитала в создание за рубежом собственных сборочных или производственных предприятий. (Дешевая рабочая сила, сырье, льготы; создание благоприятного образа в стране, более глубоких отношений с гос. органами, клиентами, поставщиками; сохраняется полный контроль над своими капвложениями).

**(104. Основные типы маркетинга на внешних рынках.)**

Остановив свой выбор на каком-либо рынке, фирма должна выбрать наилучший способ выхода на него, т.е. решить вопрос о методах выхода на рынок (типе маркетинга).

1. Самым простым способом осуществления деятельности на зарубежном рынке является экспорт, среди которого выделяют:

а) *Нерегулярный экспорт*. Фирма время от времени продает свои излишки.

б) *Активный*. Фирма задается целью расширить свои экспортные операции на конкретном рынке.

В обоих случаях фирма производит товары в собственной стране. Экспортирование товаров осуществляется либо через международных маркетинговых посредников (косвенный экспорт), либо самостоятельно (прямой экспорт). Практика косвенного экспорта наиболее распространена среди фирм, только начинающих свою деятельность на мировом рынке, поскольку требует меньше капиталовложений из-за того, что фирме не приходится создавать за границей свой собственный торговый аппарат, и связана с меньшим риском.

2. Совместная предпринимательская деятельность, заключающаяся в соединении усилий с предприятиями страны-партнера с целью создания производственных и маркетинговых мощностей на территории этой страны. Существует 4 типа совместного предпринимательства:

1) *Лицензирование*, выражающееся в том, что лицензиар вступает в соглашение с лицензиатом на зарубежном рынке, предлагая права на использование производственного процесса, товарного знака, торгового секрета или какой-л. иной ценности в обмен на гонорар;

2) *Подрядное производство* – заключение контракта в местными производителями на выпуск товара;

3) *Управление по контракту*, в случае к-го фирма предоставляет зарубежному партнеру "ноу-хау" в области управления, а тот обеспечивает необходимый капитал, причем здесь имеет место скорее экспортирование не товара, а управленческих услуг;

4) *Предприятия совместного владения*, к-е представляют собой объединение усилий зарубежных и местных вкладчиков капитала с целью создания местного коммерческого предприятия, к-м они владеют и управляют совместно.

3. Прямое инвестирование

Помещение капитала в создание за рубежом собственных предприятий является max полной формой вовлечения фирмы в м/н-деятельность. Привлекательность данного метода:

1) Фирма может сэкономить деньги за счет более дешевой рабочей силы, сырья, льготных условий, ↓ транспортных расходов,

2) Создавая рабочие места, фирма обеспечивает себе более благоприятный образ,

3) Фирма сохраняет полный контроль над своими капиталовложениями,

4) У фирмы устанавливаются более глубокие отношения с государственными органами, клиентами, поставщиками, что дает возможность лучше приспособить свои товары к местной среде.

Все это при наличии опыта работы и достаточно большой емкости рынка способно принести ей значительные выгоды.

**Билет 11.**

**11. Субъекты и объекты маркетинга.**

Субъекты М: производители товаров и услуг, торговые, страховые, оптовые и розничные и специалисты по маркетингу, потребители.

Объекты М: предметы обмена, т.е. товары, услуги, ценные бумаги, объекты кап. строительства, технологии, раб. сила.

Объекты: рынки, товары, услуги.

Субъекты: физические и юридические лица:

1. Специалисты по маркетингу (маркетологи).

2. Производители товаров и услуг.

3. Оптовая торговля.

4. Розничная торговля.

5. Конечный потребитель.

6. Предприятия, которые используют продукцию для производства собственной продукции.

Каждый субъект маткетинга играет двойную роль: потребитель и производитель.

**29. Характеристика олигополии.**

Олигополистический рынок состоит из небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Товары могут быть как схожими, так и несхожими. Небольшое количество продавцов объясняется тем, что новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов. Олигополист никогда не испытывает уверенности, что может добиться какого-то долговременного результата за счет снижения цен. С другой стороны, если олигополист повысит цены, конкуренты могут не последовать его примеру. И тогда ему придется либо возвращаться к прежним ценам, либо рисковать потерей клиентуры в пользу конкурентов.

**48. Ценообразование в маркетинге.**

Цена – денежное выражение стоимости товара. Ранее господствовала система стабильных расчетных цен. Цены позволяли иметь сопоставимость показателей по годам. Они не отвечали общественно необходимыи затратам труда. В 1991 году цены поросли вверх. Это было оправдано, т.к. приведение цен в соответствие с затратами привело к увеличению производства.

В цене отражается:

1. Динамика затрат.

2. Показатели результатов труда.

3. Темпы инфляции.

4. Соотношение спроса и предложения.

5. Степень монополизации рынка.

Правильное определение цены определяет:

1. Рентабильность производства.

2. Конкурентоспособность фирмы.

3. Стабильность фирмы на рынке.

Фирма устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в окружающей среде. Рассмотрим следующие подходы к системе ценообразования: установление цен на новый товар, ценообразование в рамках товарной номенклатуры, установление цен по географическому принципу, установление цен со скидками и зачетами, установление цен для стимулирования сбыта и установление дискриминационных цен.

*Установление цен на новый товар.*

Стратегический подход фирмы к проблеме ценообразования частично зависит от этапов жизненного цикла товара. Особенно большие требования предъявляет этап выведения на рынок. Можно провести различия между установлением цены на подлинную новинку, защищенную патентом, и установлением цены на товар, имитирующий уже существующие.

Фирма, выпускающая на рынок защищенную патентом новинку при установлении цены на нее может выбрать либо стратегию “снятия сливок”, либо стратегию прочного внедрения на рынок.

Стратегия “снятия сливок”. Установление самых высоких цен на абсолютно новые товары, когда полностью отсутствуют конкуренты. При этой цене продукцию воспринимают только некоторые сегменты рынка. После замедления начальной волны сбыта, цена снижается, чтобы привлечь следующий эшелон покупателей, которых устраивает новая цена. Таким образом снимаются сливки с различных сегментов рынка. Данная стратегия используется если:

1. наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей.

2. издержки мелкосерийного производства не высоки.

3. высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов.

4. высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.

Стратегию прочного внедрения на рынок.

Установление сравнительно низкой цены на новинку для привлечения большего числа покупателей и завоевания большего сегмента рынка. Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия:

1. рынок очень чувствителен к ценам и низкая цена способствует его расширению,

2. с ростом объемов производства его издержки, а также издержки по распределению товара сокращаются,

3. низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

Установлением цены на товар, имитирующий уже существующие.

Фирма, планирующая разработать новый товар-имитатор, сталкивается с проблемой его позиционирования. Она должна принять решение о позиционировании новинки по показателям качества и цены (табл.) Фирма должна изучить размеры и темпы роста рынка для каждой из 9 позиций и конкретных конкурентов в рамках каждой из них.

Девять вариантов стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества:

|  | **ЦЕНА** |
| --- | --- |
| **КАЧЕСТВО ТОВАРА** | Высокая | Средняя | Низкая |
| Высокое | 1. Стратегия премиальных наценок | 2. Стратегия глубокого проникновения на рынок | 3. Стратегия повышенной ценностной значимости |
| Среднее | 4. Стратегия завышенной цены | 5. Стратегия среднего уровня | 6. Стратегия доброкачественности |
| Низкое | 7. Стратегия ограбления | 8. Стратегия показного блеска | 9. Стратегия низкой ценностной значимости |

*Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.*

Фирма стремиться разработать систему цен, которая обеспечивала бы получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом.

*Установление цен по географическому принципу.*

Установление фирмой разных цен для потребителей в разных частях страны.

*Установление цен со скидками и зачетами.*

В качестве вознаграждения потребителей за определенные действия, такие, как ранняя оплата счетов, закупки большого объема или внесезонные покупки, многие фирмы готовы изменять свои исходные цены.

Скидки за платеж наличными. Уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета.

Скидка за количество закупаемого товара. Уменьшение цены для покупателя, приобретающих большие количества товара. Экономия складывается за счет сокращения издержек по продаже, поддержанию запасов и транспортировке товара. Скидки служат для потребителя стимулом делать закупки к одного продавца, а не у нескольких поставщиков.

Функциональные скидки. Эти скидки производители предлагают службам товародвижения, выполняющим определенные функции по продаже товара, его хранению, ведению учета.

Сезонные скидки. Уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг. Эти скидки позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года.

Зачеты. Под ними понимают другие виды скидок с прейскурантной цены. Товарообменный зачет – это уменьшение цены нового товара при условии слачи старого. Часто применяется при торговле автомобилями и некоторыми другими категориями товаров длительного пользования. Под зачетами на стимулирование сбыть понимают выплаты или скидки с цены для вознаграждения дилеров за участие в программах рекламы и поддержания сбыта.

*Установление цен для стимулирования сбыта.*

Установление цен для стимулирования сбыта происходит в разных формах:

1. Универсамы и универмаги устанавливают на некоторые товары цены как на “убыточных лидеров” ради привлечения покупателей в магазин в надежде, что они заодно приобретут и другие товары с обычными наценками.

2. Для привленчения большого числа клиентов в определенные периоды времени продавцы пользуются ценами для особых случаев. Так, в январе устраиваются зимние распродажи для привлечения утомленных от предновогодних покупок людей.

3. Иногда производители предлагают потребителям, покупающим товар у дилеров в определенный отрезок времени, скидку наличными. Она производится непосредственно потребителю.

*Установление дискриминационных цен.*

С учетом различий в потребителях, товарах, местностях и т.п. фирмы часто вносят коррективы в свои цены. При установлении дискриминационных цен фирма продает товар или услугу по двум или более разным ценам без учета различий в разных формах.

1. С учетом разновидностей покупателей.

2. С учетом вариантов товара.

3. С учетом местонахождения.

4. С учетом времени.

Чтобы ценовая дискриминация сработала необходимо наличие определенных условий:

1. Рынок должен поддаваться сегментированию, а полученные сегменты должны отличаться друг от друга интенсивностью спроса.

2. Члены сегмента, в котором товар продается по низкой цене, не должны иметь возможности перепродать его в сегменте, где фирма предлагает его по высокой цене.

3. Конкуренты не должны располагать возможностью продавать товар дешевле в сегменте, где фирма предлагает его по высокой цене.

4. Издержки в связи с сегментированием рынка и наблюдением за ним не должны превышать суммы дополнительных поступлений, образующихся в результате ценовой дискриминации.

5. Установление дискриминационных цен не должно вызывать обиды и неприязни потребителей.

6. Применяемая фирмой конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной с точки зрения закона.

**70. Факторы, воздействующие на паблик-рилейшнз и имидж фирмы, банка.**

Эти факторы выглядят следующим образом:

– сфера деятельности,

– количественный и качественный состав клиентуры,

– регион, где осуществляется деятельность,

– объем продаж,

– степень диверсифицированности компании,

– сегмент рынка, на котором ведется работа,

– фаза экономического цикла,

– ассортимент продукции,

– связь фирмы с социальной сферой, что особенно актуально для России с ее монопромышленными городами.

**82. Качество и объем информации в маркетинге (81+50-менеджмент “Значение информации в менеджменте”)**

Инф. – мера устранения неопределенности в отношении интересующего нас объект, совокупность сведений о состоянии У-системы. Эта совокупность может быть представлена в виде количественных параметров, качественных признаков, ориентиров, целей и задач действующего предприятия. Получение и обработка инф. занимают исходное место в процессе У фирмой.

Процесс У фирмой:

1. Получение и обработка инф. о состоянии объекта,

2. Определение принципов, ориентиров и задач У,

3. Выработка решений,

4. Выдача команды, распоряжения,

5. Реализация решений,

6. Изменение объекта.

Данный порядок действий применяется при непосредственном руководстве осуществлением тех. операций, при У кадрами, финансами, произв. запасами. Но М подразумевает не только непосредственное У предприятием, но и разносрочное планирование его деятельности ⇒ вытекает необходимость иметь инф. о перспективах развития того рынка, на к-м работает предприятие. С этой целью осуществляются маркетинговые исследования. Кроме того, для корректировки деятельности предприятия необходима инф. о конкурентах – их планах, программах, НТ разработках. Наличие такой инф. позволяет опережать конкурентов при выпуске новой продукции, нейтрализовывать чужие рекламные кампании, привлекать к себе лучшие кадры. Еще одним видом инф., полезным при У предприятием, являются сведения о предстоящих изменениях налогового, таможенного законодательства, экол. нормативных актов – дает возможность уточнить не только параметры будущей продукции, но и способы ее продвижения на рынок.

**108. Политика привлечения иностранного капитала в российскую экономику.**

Для привлечения доп. мат. и ф-ресурсов, передовых технологий и управленческого опыта предприятие может прибегнуть к ин-инвестициям.

Ин-инвестициями являются все виды имущественных и интеллектуальных ценностей, вкладываемые ин-инвесторами в объекты предпринимательской и других видов деятельности в целях получения прибыли (дохода). Они могут осуществляться в виде долевого участия в предприятиях, создаваемых совместно с ю/л и гражданами РФ; приобретения предприятий, имущественных комплексов, зданий, сооружений, долей участия в предприятиях, паев, акций, облигаций и других ц/б, а также иного имущ-ва, к-е в соответствии с действующим на территории РФ законодательством может принадлежать ин-инвесторам.

Ин-инвестиции на территории РФ могут вкладываться в любые объекты, не запрещенные для таких инвестиций законодательством.

Регулирование ин-инвестиций осуществляется Законом "Об ин-инвестициях в РСФСР". В данном законе определяются правовые и экон. основы осуществления ин-инвестиций на территории нашей страны. Он гарантирует защищенность ин-инвестиций, возмещение убытков в случае национализации, однако ин-инвесторы не стремятся вкладывать деньги в российские предприятия из-за нестабильной экон. и полит. ситуации в стране.

Все же прав-во ожидает ↑ доли ин-инвестиций в общем объеме капвложений с 3,3% в 1995 году до 5,2% в 1997 году.

Основными направлениями инвестиций СП и инофирм являются топливная (34,1%), химическая (12,3%), деревообрабатывающая (8,6%) пром-ти. Для предприятий, работающих в других сферах деятельности, получение ин-инвестиций в большинстве случаев проблематично.

**Билет 12.**

**12. Внешняя и внутреняя среда маркетинга.**

*Маркетинговая среда* – объективные условия, в которых осуществляется маркетинг.

По существующей градации в маркетинге различают внутреннюю и внешнюю среды:

*Внешняя среда* состоит из:

1. Общественно-политическое устройство.

2. Законодательная система.

3. Социально-экономическая ситуация.

4. Состояние НТП.

5. Демографическая обстановка.

6. География страны.

7. Культурные особенности.

8. Национальные особенности.

*Внутренняя среда*:

1. Структура фирмы.

2. Ассортимент товаров или услуг.

3. Цели фирмы.

4. Кадры.

5. Экономические показатели.

Техн. отдел

Произв. отдел

**Маркетинг**

План. отдел

Бухгалтерия

Фин. отдел

Отдел сбыта

Внешняя среда

**21. Особенности маркетинговой стратегии на российских фирмах.**

Стратегия маркетинга – рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация расчитывает решить свои задачи и которое включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг. Фирме необходимо разрабатывать соответствующую стратегию маркетинга для решения текущих задач в сфере маркетинга.

Так, для увеличения своей доли на отечественном рынке фирма будет обеспечивать большую доступность своего товара и займется более интенсивным стимулированием. Для выхода же на новые зарубежные рынки она будет снижать цены и сосредоточит свои усилия на крупных производствах.

Таким образом, мы видим, что стратегия маркетинга определяется исходя из целей и задач фирмы.

В настоящий момент в России можно выделить несколько принципиально разных позиций российских фирм.

Первый вариант: Основная стратеги – обеспечение предложения высококачественной продукции, которую в России никто не производит. В этом случае фирма может выступать не как чистый производитель, а как фирма, продающая сырье, лицензии, технологии и полуфабрикаты. Кроме того, фирма может продавать свои уже раскрученные товарные марки, обеспечивая в то же время себя рекламлой (своеобразный рекламный ход) – Произведено по лицензии...

Фирма, придерживающаяся подобной стратегии, делает ставку на что-то новое, а старое отдает. Основыная задача – вычленять, ограничивать интеллектуальную собственность и подороже продавать ее компаниям-монстрам. Данная стратегия применима к компаниям наукоемких отраслей.

Вторым значительным субъектом среди многочисленных российских фирм являются предприятия ВПК. Здесь (на крупных оборонных заводах) применим лишь нестандартный маркетинг: выделение нескольких приоритетных направлений:

– поиск новой или диверсифицированной продукции для постоянных заказчиков, потребителей – что можно сделать, что нужно сделать;

– организация небольших по численности структур по ряду направлений (светотехника, системы охранной сигнализации, медецина и т. п.), гдавной задачей которых является изучение рынка сбыта, просмотр документации, анализ возможностей завода(предприятия) по изготовлению;

– пересмотр структуры предприятия – убирание лишних звеньев;

– задача – учиться хорошо торговать, доводить продукцию (в условиях жестокой кокуренции) не только до магазинов, но и до конкретных покупателей, зарабатывая и на доставке, и на сервисе;

– забивать определенную нишу на рынке.

Третий вариант – промышленность автомобилестроения: предприяти всегда старались хотя бы отчасти соответствоавть мировому уровню. Отсюда следовали большие объемы экспорта (даже в развитые страны) – цены были относительно низки. При сложившихся изменениях в экономике автомобильная промышленность была вынуждена больше повернуться лицом к внутреннему потребителю, предоставляя обширные сервисные услуги, связанные с гарантийным ремонтом и техническим обслуживанием.

**(125. Особенности разработки маркетинговой стратегии в фирмах России.)**

Стратегический план указывает, какие маркетинговые действия фима должна предпринять, почему они необходимы, кто отвечает за их реализацию, где они будут предприняты и как завершены. Он также определяеи иекущее положение фирмы, ее будущую ориентацию и распределение ресурсов.

Разработка маркетинговой стратегии включает в себя следующие элементы:

– определение целей организации,

– определение целей маркетинга,

– анализ ситуации,

– определение стратегии.

Для российских фирм характерно, что чаще всего их целью является остаться на плаву, не допустить разорения фирмы и остановки производства. Поэтому следует учитывать, что маркетинг должен быть направлен не просто на поиск клиентов, а на поиск и привлечение надежных, платежеспособных клиентов.

При разработке стратегии следует учитывать фактор политической, экономической, социальной нестабильности в России. Поэтому необходимо провести детальный анализ рисков и определить, какие меры енобходимы для их предотвращения и ликвидации отрицательных последствий.

**(140. Особенности разработки маркетинговой стратегии в фирмах России.)**

По опросам предпринимателей в малом бизнесе 40% предприятий нацелены на сиюминутное выживание, а 60% – на развитие. Вообще практика показывает, что смена в фирме цели тактической (выживание) на цель стратегическую (развитие) улучшает экономическое положение предприятия. Однако люди не могут в раз отказаться от 70-ти летнего подавления в них инициативы. Более того, когда в период перестройки бизнес был легализован, первыми на его тропу вышли бывшие фарцовщики и спекулянты, и уже изначально нельзя было говорить о цивилизованном бизнесе, о маркетинговых планах и маркетинговых службах.

Нестабильная эконом. ситуация побуждает руководителей действовать по принципу “max прибыль сегодня”. Кроме того нехватка грамотных специалистов, а также копьютерной техники тоже не способствует расширению использования маркетинговой стратегии. В результате стратегия если есть, то, как правило, непродуманная, и включает лишь ключевые элементы. Поэтому руководители обращаются пицом к опыту консалтинговых фирм с целью нахождения оптимальных путей хозяйствования в будущем.

**51. Объективные пределы возможностей политики цен.**

**61. Определение позиционирования.**

Позиционирование товара – это действия, направленные на обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке. Оно направлено на определение возможных путей совершенствования существующих изделий, а также выявление реальности выхода фирмы на рынок с новым товаром, определение места нового товара в ряду существующих. Здесь новая продукция (товар-новинка) – это изделие, обладающее возможностью выполнять совершенно новую или усовершенствованную функцию по сравнению с существующей продукцией.

Процесс позиционирования начинается начинается после того как фирма определит, на каком сегменте рынка ей выступать. Если этот сегмент уже устоялся, следовательно, в нем есть конкуренция. Более того, конкурирующие фирмы уже заняли в рамках сегмента свои "позиции". Поэтому перед решением вопроса о собственном позиционировании фирме необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов. Под определением позиции в данном случае понимается выявление и соотнесение качественных параметров и объемов продаж продукции конкурентов. С учетом выявленных позиций конкурентов фирма может избрать 1 из двух имеющихся в ее распоряжении путей. Путь первый – позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Для этого необходимо соблюдение условий:

1) Фирма может поставить продукцию, превосходящую аналог конкурента,

2) Рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов,

3) Фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами и/или

4) Избранная позиция в наибольшей мере отвечает особенностям сильных деловых сторон организации.

Второй путь – разработать в рамках данного сегмента продукцию, которой еще нет на рынке. Но для этого надо убедиться в наличии:

1) Технических возможностей для создания оригинального продукта,

2) Экономических возможностей для этого,

3) Достаточного числа потенциальных покупателей, имеющих желание приобрести новый товар.

После принятия решения о своем конкурирующем позиционировании в сегменте рынка фирма приступает к детальному планированию комплекса маркетинга. Это включает следующие этапы:

– исследование мотивов покупательского поведения,

– формирование идеи нового товара,

– проверка и отбор подходящих идей,

– разработка технического предложения нового товара,

– проверка технического предложения,

– ведение экономического анализа,

– изготовление опытного образца,

– изготовление опытной партии,

– пробный маркетинг, который осуществляется в ограниченные сроки и на географически сконцентрированном рынке,

– оценка результатов,

– серийное пр-во,

– коммерческая реализация серийной продукции.

**92. Цели рекламодателя.**

Цели рекламодателя представляют собой совокупность взаимоувязанных и взаимообусловленных результатов рекламной кампании. Отсюда, цели можно определить и расположить следующим образом:

Для фирмы:

– повышение престижа фирмы,

– четкое обозначение для потребителей позиций товаров на сегментах рынка,

– пропаганда потребительских свойств товара,

– пропаганда торговых марок,

– как конечная и наиболее важная цель – увеличение числа продаж.

Для банка:

– пресечение в зародыше банковской паники,

– доведение до потенциальных вкладчиков условий вкладов и видов предоставляемого обслуживания,

– как окончательный результат – увеличение числа вкладов.

**(92. Цели рекламодателя.)**

По задачам, к-е ставятся рекламодателем на конкретном этапе, различают рекламу:

1) *Информативную*. Преобладает при выведении нового продукта на рынок, когда стоит задача первичного формирования спроса.

2) *Увещевательную*. Применяется на этапе расширения рынка, задача фирмы – формирование нового рынка сбыта. Задача рекламы – доказательство преимуществ условий и качества конкретной услуги, по конкретному сравнению её с аналогичной практикой конкурентов.

3) *Напоминающую*. Банк уже многого достиг в оказании конкретных услуг и ему нужно вновь сконцентрировать внимание на их достоинствах.

4) *Подкрепляющую*. Уверяет клиентов в правильности сделанного ими выбора.

5) *Антирекламу*. Маркетинговой программой поставлена цель ↓ спрос на опр. вид услуг – применяется антиреклама, подчеркивающая некоторые негативные последствия использования такой услуги.

**124. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) за рубежом. Пути использования опыта в России.**

Основная задача ФОС – введение на рынок новых товаров, обеспечение начальных продаж и завоевание некоторой доли рынка. Прежде всего нужно донести информацию покупателям:

– о существовании товара;

– о потребностях, которые он удовлетворяет;

– о качестве товара;

– о гарантиях.

Т.о. обращение к неинформируемым покупателям формирует спрос.

Когда люди уже узнали от товаре, необходимо стимулировать сбыт.

Задача СТИС – пробуждение к последующим покупкам данного товара большими партиями, к регулярным коммерческим связям. СТИС может быть направлено как на покупателей, так и на продавцов-посредников. Основной метод – предложение ощутимой коммерческой выгоды тем, кто приобретает товар на определенных условиях, за счет скидок, кредитов, поощрительных подарков, бесплатного распространения образцов и т. д.

Российские предприятия мало уделяют внимание ФОССТИС, а особенно его первой стадии. Часто покупатели не знают о появлении на рынке новых качественных российских товарах и продолжают пользоваться иностранными. даже если они хуже и дороже. Чтобы исправить этот недостаток необходимо изучить западный опыт ФОССТИС и применять его на практике.

**Билет 13.**

**13. Задачи маркетинга на российском рынке.**

1) Предоставление информации для руководства фирмы с учетом внешних и внутренних условий.

2) Определение целей маркетинга, исходся из целей фирмы.

3) Применение средств маркетинга: в политике по отношению к продукту; в политике по отношению к целям; в политике по отношению к реализации продукции (дистрибьюции); в политике по отношению к коммуникациям.

4) Изучение маркетинга в работе предприятия.

5) Осуществление рыночной деятельности через: разработку продукции; реализацию продукции; установление цен; рекламу.

6) Основная идея маркетинга – ориентация на клиента.

7) Поставить клиента в центр внимания.

8) Клиент важнее внутрифирменных требований.

9) ”Кто не хочет обслуживать, тому лучше стать клиентом”.

10) Для более эфективной работы надо создать эмойиональную связь с клиентом.

**32. Способы анализа и прогнозирования рынка.**

Анализ и прогнозирование рынка – важнейшая составляющая маркетинга, первый шаг маркетинговой деятельности, от целостности, своевременности, правильности которого зависит дальнейшая деятельность фирмы, ее успех на рынке.

Благодаря комплексному исследованию и анализу рынка фирма получает важнейшую информацию о конъюнктуре рынка, с учетом своих собственных возможностей и перспектив проникновения на тот или иной рынок, расширения своего влияния или выхода на рынок с новым товаром (услугой) и т.д.. Исследование, анализ и прогнозирование рынка осуществляются одновременно и определяют дальнейший шаг маркетинговой деятельности – выбор и реализацию маркетинговой стратегии.

Современный рынок с его жесткой конкуренцией вынуждает фирмы постоянно исследовать рынок, прогнозировать его дальнейшее развитие, чтобы не отстать от времени, “быть на плаву”. Современная фирма осуществляет исследование, анализ и прогнозирование рынка на основе системы непрерывного сбора и обработки информации об изменении ситуации на рынке, применяет методы машинной обработки информации. При этом используются данные как официальной статистики, средств массовой информации, так и данные, поступающие из специальных подразделений фирмы, занимающихся сбором информации непосредственно на рынках сбыта, и другая внутрифирменная информация.

Существуют различные методы анализа информации: от чисто математических до экспертных оценок. Обычно практикуют два способа анализа ситуации на рынке (выбор того или иного способа зависит от внутренней структуры фирмы, ее стратегии, финансовых возможностей). В соответствии с первым, все элементы маркетинговой деятельности осуществляются фирмой самостоятельно. Для этого организовывается маркетинговая служба: один специалист или целая система отделов – в зависимости от возможностей фирмы.

Второй способ связан с использованием специализированных фирм, осуществляющих весь комплекс маркетинговой деятельности. Несмотря на высокую стоимость подобных услуг, данный способ оправдан для небольших фирм (так называемого мелкого и среднего бизнеса), а также и для крупных фирм при выходе на новые рынки (международный или рынки какой-либо одной зарубежной страны). Данный способ широко используется в современных условиях в развитых странах, где, образно говоря, каждый занимается своим делом. И это оправданно не только теоретически (все мы знаем о пользе разделения труда), но и экономически.

Например, проводя маркетинговые исследования на рынке какой-либо экзотической страны, с большой вероятностью можно сказать, что делая это самостоятельно без помощи местных специалистов, фирма потратит гораздо больше средств и времени, а результат будет, без сомнения, более низким, чем у фирм-профессионалов, которые, безусловно, лучше знают ситуацию в своей стране (начиная от законов, политической ситуации, заканчивая национальными особенностями, “хитростями” и “уловками” технической организации деятельности фирмы с максимальной для нее выгодой).

Однако на современном рынке врядли какая-либо фирма использует 1-ый или 2-ой способ в чистом виде (хотя тяготение к тому или иному способу, конечно, вполне очевидно). Так например, даже если на фирме существует собственная маркетинговая служба, то вполне вероятно, что служащие фирмы рано или поздно прибегают к услугам специалистов-консультантов со стороны. А в случае, когда фирма не имеет собственной служба маркетинга, она рано или поздно (например, в связи с ростом) организует хотя бы небольшой отдел. Говоря о способах анализа и прогнозирования рынка, необходимо осветить и другой аспект этого вопроса: “Каковы конкретные шаги как предварительного, так и детального исследования рынка?” (см. **вопрос№24** “Комплексное исследование рынка”)

**46. Ценовая политика, как одна из составляющих механизма реализации маркетинговой концепции. Принципы ее разработки.**

Целенаправленная ценовая политика в экспортном 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.

 Все это обеспечивает и решение стратегических задач.

 Важность цены для руководителей маркетинга существенно возросла. В исследовании, проведенном в 1964 году, они ставили ценообразование на шестое по значению место среди 12 маркетинговых факторов - после планирования продукта, маркетинговых исследований, управления сбытом, рекламы, стимулирования сбыта и обслуживания потребителей. Половина руководителей высказали мнение, что ценообразование не входит в пять наиболее важных факторов. Однако опрос руководителей в 1986 году показал, что ценообразование является наиболее важным, ключевым вопросом, важнее внедрения новой продукции, сегментации рынков, издержек сбыта и 14 других факторов.

Для этого есть ряд причин. На протяжении 70-х и начала 80-х годов возрастали издержки и цены. Это увеличило внимание компаний и потребителей к вопросам цен. Уменьшение регулирования систем банков, транспорта и других областей экономики усилило ценовую конкуренцию.

Стратегия предприятия в части цен является деятельностью, которая связана с непрерывным процессом корректирования. Стратегию ценообразования необходимо пересматривать:

1. Когда создается новая продукция.

2. Когда продукция совршенствуется.

3. Когда меняется конкурентная среда на рынке.

4. Когда товар проходит разные стадии жизненного цикла.

5. Когда меняются издержки производства.

Разработку ценовой стратегии осложняет:

1. Необходимость частой смены цен.

2. Трудность объяснить покупателям причину изменения цен.

3. Принятие решения о ценовой политики без детального изучения рыночной ситуации.

4. Эластичный спрос.

5. Проблемы фирмы, связанные с изменением законодательной базы ценообразования.

Варинты стратегии цен:

1. Ориентация на текущее положение.

Фирма стремится к стабильному положению на рынке. Ценообразование ориентируется на предотвращение спада в производстве. Страхование от негативного воздействия внешней среды (менеджеры стараются ни с кем не ссориться). Реклама, создание имиджа.

Приемы ценообразования:

а) Стратегия гибких цен.

б) Стратегия неокругленных цен:

10,1 – неправильная цена,

9,98 – правильная цена. Цифры 9 и 8 имеют психологическое действие;

в) Стратегия льготных цен:

– продажа в рассрочку,

– скидка за регулярность покупки,

– скидка в связи с праздником.

2. Ориентация на сбыт.

2.1. Сбыть как можно больше.

2.2. Получение max совокупной прибыли от увеличения объема продаж.

2.3. Сокращение издержек при большом объеме реализации.

Приемы ценообразования.

Проникающая рыночная цена. Ориентирована на mаx увеличение объема продаж. Основное условие – высокая эластичность спроса. Если фирма имеет четкий прогноз снижения издержек на производство и реализацию.

3. Ориентация на прибыль.

Max-ция прибыли.

3.1. Получение max прибыли за короткий срок, а потом закрытие фирмы.

3.2. Планирование деятельности фирмы с max прибылью на длительный период времени.

Используются престижные цены. Цена для покупателей, отдающих предпочтение качеству, сервису, уникальности. Иногда на 1 этапе устанавливается высокая престижная цена, которая создает имидж товара. На 2 этапе – цена проникновения. Удовлетворив престижных покупателей фирма снижает цену и устанавливает цену массового проникновения. Возможна компенсационная цена. Цена высокого уровня, которая используется при низкой эластичности спроса. Используется для стратегии снятия сливок. Реализуется при незначительной конкуренции, или при ее отсутствии.

Мировая цена – наиболее эффективная цена, т.к. она наиболее полно отвечает общественно необходимым затратам труда, необходимым для ее производства. Она объективна.

**63. Характеристика 4-х "Р" в маркетинге.**

Принцип 4 “П”:

– продукт (product),

– цена (price),

– продвижение (promotion),

– место (place),

+5 “П” – люди (people).

**79. Понятие коммуникации.**

Коммуникации – это обмен информацией между людьми. Основная цель коммуникационного процесса – обеспечение понимания информации, являющейся предметом обмена, то есть сообщений. В процессе обмена информацией выделяют 4 базовых элемента:

1. Отправитель, лицо, генерирующее идеи или собирающее информацию и передающее ее.

2. Сообщение, собственно информация, закодированная с помощью символов.

3. Канал, средство передачи информации.

4. Получатель, лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует ее.

При обмене информацией отправитель и получатель проходят несколько взаимосвязанных этапов. Их задача – составить сообщение и использовать канал для его передачи таким образом, чтобы обе стороны поняли и разделили исходную идею. Это трудно, ибо каждый этап является одновременно точкой, в которой смысл может быть искажен или полностью утрачен. Указанные взаимосвязанные этапы таковы:

1. Зарождение идеи.

2. Кодирование и выбор канала.

3. Передача.

4. Декодирование.

*Модель процесса обмена информацией.*

Формули-рует или отбирает

Декодирует

Кодирует и выбирает канал

Передает по каналу

Понята ли информация

Получа-тель

Сообще-ние

Идея

Отправи-тель

**110. Особенности конкуренции на внешних рынках.**

**Билет 14.**

**53.Маркетинг как особый вид коммерческой деятельности.**

МАРКЕТИНГ (от английского market – рынок) – комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия-экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг.

Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства, полностью (от научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ до сбыта и сервиса) подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов.

Предприятия-производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований.

При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-комерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом – важнейшим элементом системы управления предприятием.

**58.Разработка аналов товародвижения и сбыта продукции.**

Каналы товародвижения - совокупность различных организаций и отдельных лиц (потребителей), связанных с передвижением и обменом товаров.

Существуют следующие каналы товародвижения:

1.Простой канал товародвижения: продвижение т-ров без использ-я посредников, ЮЛ напрямую торгует с потребителем. Производитель → Конечный потребитель .

Конеч. потр-ль - тот, кто использует продукцию для удовлетворения своих потребностей.

Этот вариант используется в случае, когда производитель не желает отдавать часть прибыли посредникам, когда спрос на товар высокий, товар высокодоходный. Этот вариант имеет ограниченные возможности во времени, пространстве и деньгах. Товар в данном случае можно продавать вразнос, посылочным способом и через принадлежащие производителю магазины.

2. Сложный канал товародвижения: обязательно присутствует независимый участник товародвижения. В этом случае производитель лишается части прибыли в пользу посредника. Здесь опять существует несколько вариантов:

Производитель

Розничный торговец

Оптовый торговец

Посредники

Промежуточный потребитель

Конечный потребитель

Несмотря на то, что, используя посредников, производитель теряет часть прибыли, их использование объясняется в основном их непревзойденной эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают фирме больше того, что она обычно может сделать в одиночку. Так, например, работа нескольких производителей через одного дистрибьютера, который устанавливает контакты с несколькими производителями, значительно способствует экономии и времени, и денег, и сокращению объема работы.

Каналы товародвижения выполняют очень важные функции:

- проводят маркетинговые исследования : сбор информации, необходимой для

 планирования и облегчения обмена;

- определяют условия закупки и продажи продукции (по факту, предоплата, консигнация);

- стимулируют сбыт;

- налаживают и поддерживают контакты с постоянными покупателями;

- согласуют цены;

Какой будет выбран канал товародвижения, зависит от финансового состояния фирмы, от ее имиджа, производственных возможностей. Влияние на выбор канала оказывает число конкурентов, потребители, их отношение к приобретению товаров, от их требований к ассортимету и качеству товара, от платежеспособности потребителей, от характеристик самого товара.

**75. Принципы оценки программы маркетинг-микс.**

Маркетинг-микс (комплексный, колеблющийся маркетинг) – комбинация различных инструментов для проведения маркетинговой деятельности.

Основные инструменты проведения маркетинговой деятельности:

1) Товарная и ассортиментная политика,

2) Политика цен и условий продаж,

3) Распределительная политика и политика привлечения покупателей,

4) Политика коммуникаций (реклама, персональные продажи).

Данное понятие возникло в 60-х годах в развитых странах как реакция на возникновение в экономике после ВОВ факторов ненадежности (с возникновением перепро-ва товаров возникла проблема сбыта, это повлекло за собой фактор риска: трудно выбрать вариант действий в сложившейся ситуации из-за множественности влияния факторов внешней и внутренней среды). Все это повлекло необходимость создания маркетинг-микса для ↓ риска за счет комплексности действий.

Основные ф-ии программы маркетинг-микс:

1) Увязка между собой различных элементов маркетингового механизма,

2) Оптимизация и комбинация этих элементов,

3) Проведение маркетинговых мероприятий во временной последовательности.

Принципы оценки:

Сочетание различных инструментов должно быть таким, чтобы достичь:

1) Их оптимального воздействия на фин.-хоз. деятельность,

2) Неналожение друг на друга,

3) Маркетингового эффекта.

**91.Основные виды потребностей, их динамика.**

Виды потребностей:

– физиологические,

– культурные,

– духовные,

– социальные.

Динамика их состоит в том, что человек в первую очередь стремится удовлетворить физиологические потребности, затем культурные, духовные и лишь затем социальные, под которыми в данном случае понимается желание занимать определенное положение в обществе. Еще одна характерная деталь: переход к удовлетворению потребностей более высокого уровня невозможен без хотя бы принципиального удовлетворения потребностей предыдущего, низшего уровня ввиду простого невозникновения первых. Сходом исторического процесса качественные и количественные характеристики всех видов потребностей развиваются поступательно, т. е. непрерывно увеличиваются, что в условиях ограниченности ресурсов порождает проблемы в распределении различных благ.

**100. Контроль за результатами рекламы.**

Он заключается в выборе способов оценки эффективности рекламы, установлении эмпирическим или экспертным путем нормативов эффективности, наблюдении за выполняемостью этих нормативов и в случае их невыполнения – изменении формы рекламы, текстов, времени ее подачи, а в зависимости от ситуации – и всей рекламной идеологии.

Общепринятыми являются следующие два параметра, по которым может быть оценена эффективность рекламы:

1) Отношение суммы затрат на рекламу к приросту товарооборота,

2) Отношение суммы затрат на рекламу к объему чистой прибыли.

**112. Формы ценообразования во внешнеэкономической деятельности российских фирм.**

Методы:

1) "Средние издержки плюс прибыль" – начисление наценки на себестоимость;

2) "Обеспечение целевой прибыли" – назначение цены исходя из желаемой прибыли;

3) "Ощущаемая ценность товара" – признание в кач-ве главного фактора восприятия и оценки товара покупателем;

4) "Цены на аналогичные товары" – ориентация на конкурентов.

На выбор метода влияют:

1) Конкретные условия рынка (монополизация, эластичность спроса, круг потребителей),

2) Характер продукции (новизна, взаимозаменяемость другими товарами и т.д.),

3) Положение фирмы в отрасли (ф-состояние, связи с другими производителями).

Стандартные (действующие длительное время) – меняющиеся цены.

Единые (одинаковая цена для всех покупателей) – гибкие (результат переговоров сторон, часто зависящий от умения торговаться).

Система скидок: (количество, оплата наличными и т.д.).

Некруглые цены – 4999.99, 89.99.

**Билет 15.**

**16. Требования, предъявляемые к стратегии маркетинга.**

1. Реализм.

2. Альтернативность выбора действий (увеличение цен, затрат на ракламу, количество продавцов, т.е. действия в совокупности по различным видам деятельности).

3. Четкость, ясность, понятность.

4. Гибкость (возможность в случае воздействия каких-либо факторов быстро реагировать на изменение ситуации).

5. Временная определенность (кратко, средне и долгосрочные цели).

**30. Особенности конкурентной борьбы в России.**

**64.Продвижение продукции. Его составляющие.**

Продвижение продукции – это различные формы сообщений, используемые для информирования и убеждения потенциальных покупателей. Не следут путать его с товародвижением, представляющим собою поэтапное физическое перемещение товара от производителя к потребителю.

Цели продвижения:стимулирование спроса, создание и улучшение имиджа фирмы.

Виды продвижения:

1. стимулирование сбыта,

2. персональные продажи,

3. реклама.

1. Стимулирование – это деятельность по привлечению покупателей и поддержке их внимания к товару, фирме. Формы стимулирования: купонные скидки, подарки постоянным покупателям, предоставление права пользования дисконтными картами.

2. Персональные продажи. Их преимущества:

– индивидуальное внимание к покупателю,

– концентрирование фирмы на целевых рынках,

– выше эффективность.

Их недостатки:

– ограничение числа покупателей,

– могут быть применены в основном в отношении дорогостоящих товаров.

3. Реклама – это ведущее звено маркетинговых коммуникаций, являющее собой форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг и оплачиваемое точно установленным заказчиком. Или: это комплекс мер, которые прямо или косвенно помогают достичь целей производителя.

Цели рекламы – увеличение объема реализации товаров и услуг. Основная функция – предоставление покупателям информации о товарах и услугах через различные информационные средства. Основные средства:

– внутрифирменная реклама,

– реклама престижа предприятия,

– реклама для расширения сбыта.

**98. Эффективность маркетинговых мероприятий. Её оценка.**

Анализ результатов хозяйствования на рынке показывает, что труд работников, занятых маркетингом, сегодня в высшей степени эффективен. Без маркетинга никакой труд в условиях формирующейся рыночной экономики не может стать рациональным, даже если такой труд воплощает высочайшую квалификацию и направлен на предоставление очень нужных обществу услуг самого высокого качества и с весьма низкими издержками про-ва. Подобный труд может оказаться, в конечном счете, непроизводительным только потому, что его результат – изделие – не нашло своего покупателя, не попало в реальное потребление, т.е. конечный результат не достигнут. Связать изготовителя и потребителя, обеспечить из взаимодействие и тем самым сделать труд первого по-настоящему производительным – основная цель маркетинга.

*Показатели эффективности*:

1) Кол-во полученных заказов / Объем товарооборота,

2) Стоимость полученных заказов / Число покупателей,

3) Товарооборот / Число сотрудников маркетинговой службы,

4) Сумма затрат на рекламу / Товарооборот,

5) Сумма затрат на рекламу / Чистая прибыль.

*Ошибки при маркетинговой деятельности*:

1) Слишком поздно начинается планирование и проведение маркетинга,

2) Непрофессиональный подход. Игнорируется опыт и теория маркетинга,

3) Полное отсутствие информации о рынке,

4) Недостаточное внимание к документарному сопровождению продукта,

5) Антагонизм между продавцом и покупателем,

6) Недостаток финансирования маркетинга,

7) Неправильная ценовая политика,

8) Малая готовность к уходу с рынка.

**115. Программа внешнеэкономического маркетинга фирмы.**

Проведя исследование рынка и определив ассортимент продукции, направляемой на внешний рынок, необходимо разработать стратегию маркетинга, к-я предполагает разработку мер и планов достижения целей.

Программа маркетинга – письменное отражение стратегии маркетинга. В ней следует обратить внимание на такие вопросы, как расчет исходной цены и ее динамики, ФОССТИС, поиск возможных путей сбыта.

Примерный перечень пунктов, к-е могут быть включены в программу:

1. Типы реализации м/н-маркетинга:

1) Каскадный – последовательное завоевание страновых рынков,

2) Глобальный;

2. Методы выхода на рынок:

1) Экспорт,

2) Совместная деятельность,

3) Прямое инвестирование.

3. Индивидуальный или стандартный комплекс маркетинга для каждой страны:

1) Товар (новый или старый товар),

2) Стимулирование,

3) Цена (определение спроса, анализ цен и товаров конкурентов, выбор методов ценообразования),

4) Каналы распределения.

4. Структура службы маркетинга.

**126. Организация работы маркетинговых служб в российских фирмах.**

Возможно несколько структур организации работы маркетинговых служб. Наибольшее распространение имеют структуры функциональной, товарной, региональной и сегментной ориентации. В российских фирмах могут использоваться любые из перечисленных структур в зависимости от характера производства.

Крупные фирмы – монополисты в машиностроении, топливно-энергетической, химической промышленности, деятельность которых распространяется на всю Россию, предпочитают строить маркетинговую службу по региональному принципу. Мелкие фирмы чаще всего прибегают к функциональной или товарной структуре. Сегментная структура чаще используется в российских банках.

Работой маркетинговой службы руководит маркетинг-директор. Ему подчиняются отделы маркетинговых исследований, цен и ценовой политики, планирования новых товаров, товародвижения и сбыта, послепродажного обслуживания, рекламы.

**(86. Организация работы маркетинговых служб.)**

Работой маркетинговой службы руководит маркетинг-директор. Ему подчиняются отделы маркетинговых исследований, цен и ценовой политики, планирования новых товаров, товародвижения и сбыта, послепродажного обслуживания, рекламы.

Маркетинг-директор должен обеспечить синхронную, однонаправленную работу всех этих отделов. Для этого необходимо поставить четкие цели перед руководителями отделов, а также определить с одной стороны их функции, обязанности и ответственность, с другой стороны – прдоставить необходимые для этого средства, права и власть.

Руководители отделов должны сделать то же самое по отношению к своим сотрудникам.

В зависимости от особенностей и целей предприятия выбирается необходимая структура маркетинговой службы (см.85).

**Билет 16.**

**14. Механизм практической реализации маркетинговой концепции.**

*Концепция маркетинга* – это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации. Она утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными способами, чем у конкурентов. Для этого необходимо:

1. Оперативное и достоверное выявление существующего и потенциального спроса. Достигается, например, путем проведения комплексных тестов и тп.

2. Эфективная научно-техническая деятельность по созданию новых образцов товаров.

3. Комбинация планирования, производства и финансирования продукции.

4. Создание и совершенствование рациональной системы реализации продукции.

5. Последовательное регулирование и корректирование производственно-хозяйственной деятельности фирмы.

**54*.* Основные направления рыночных исследований.**

Для того, чтобы иметь объективную, надежную информацию о конкурентах фирмы, удовлетворять потребности клиентов, необходимо проводить маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования – регулярный сбор и анализ информации о проблемах, связанных с маркетингом; это объективный сбор, регистрация и анализ всех фактов по проблемам относящимся к продаже и перемещению товаров и услуг от товаропроизводителя (продуцента) к потребителю.

Особенности рыночных исследований:

1) постоянство, систематичность,

2) комплексность,

3) множественность источников информации,

4) универсальность.

Результат рыночных исследований используется для принятия решений с целью уменьшения неопределенностей и риска при принятии решений.

Маркетологи, проводящие рыночные исследования, должны быть достаточно хорошо знакомы с их спецификой, чтобы получить нужную информацию. В противном случае они могут допустить сбор ненужной информации или нужной, но с очень высокими издержками.

Основные направления рыночных исследований:

– исследования рынка;

– исследования сбыта;

– исследования потребительских свойств товара;

– рекламы и других форм продвижения товаров;

– экономический анализ;

– мотивационный анализ – анализ факторов мотивации при принятии покупателем решения.

Исследуя рынок, необходимо изучать его характеристики, замерять потециальные возможности рынка, производить анализ распределения долей рынка между фирмами. Сфера исследований сбыта включает определение квот и территорий сбыта, изучение каналов распределения, изучения стратегий стимулирования сбыта. При исследовании потребительских свойств товаров необходимо изучать реакцию потребителей на новый товар и его потенциал, изучать товары конкурентов, изучать проблемы создания упаковки, проводить тестирование товаров.

Изучая рекламу, нужно исследовать потребительские мотивации, эффективность рекламных объявлений, изучать средства рекламы и рекламные тексты. Экономический анализ включает в себя краткосрочное и долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен, товарной номенклатуры, международных рынков, изучение тенденций деловой активности.Кроме всего прочего, необходимо знать законодательные ограничения в области рекламы и стимулирования, общественные ценности, проблемы социальной политики, воздействия на окружающую среду.

Объём затрат на маркетинговые исследования очень велик и составляет в развитых странах сотни тысяч долл. Фирмы, работающие на потребительском рынке, тратят больше, чем производители.

Рыночные исследования могут вести либо маркетинговые фирмы, осуществляющие консалтинговую деятельность (большой опыт специалистов, объективность, лучшее информационное и техническое обеспечение), либо маркетинговые службы (они обладают низкой стоимостью услуг, конфидециальностью, высокой информированностью).

**65. Этапы и техника продажи.**

См. вопросы о продвижении товаров, позиционировании, товародвижении.

Продвижение продукции – это различные формы сообщений, используемые для информирования и убеждения потенциальных покупателей. Не следут путать его с товародвижением, представляющим собою поэтапное физическое перемещение товара от производителя к потребителю.

Цели продвижения:стимулирование спроса, создание и улучшение имиджа фирмы.

Виды продвижения:

1. стимулирование сбыта,

2. персональные продажи,

3. реклама.

1. Стимулирование – это деятельность по привлечению покупателей и поддержке их внимания к товару, фирме. Формы стимулирования: купонные скидки, подарки постоянным покупателям, предоставление права пользования дисконтными картами.

2. Персональные продажи. Их преимущества:

– индивидуальное внимание к покупателю,

– концентрирование фирмы на целевых рынках,

– выше эффективность.

Их недостатки:

– ограничение числа покупателей,

– могут быть применены в основном в отношении дорогостоящих товаров.

3. Реклама – это ведущее звено маркетинговых коммуникаций, являющее собой форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг и оплачиваемое точно установленным заказчиком. Или: это комплекс мер, которые прямо или косвенно помогают достичь целей производителя.

Цели рекламы – увеличение объема реализации товаров и услуг. Основная функция – предоставление покупателям информации о товарах и услугах через различные информационные средства. Основные средства:

– внутрифирменная реклама,

– реклама престижа предприятия,

– реклама для расширения сбыта.

**87. Основные формы сбора, хранения, обработки и распространения информационных материалов.**

Сбором, хранением, обработкой и распространением маркетинговой информации на предприятии занимается отдел маркетинговых исследований.

Сбор маркетинговой информации осуществляется через чтение книг, газет, журналов, специализированных изданий, беседы с клиентами, поставщиками, дистрибьютерами, прочими лицами не относящимися к штатным сотрудникам фирмы, обмен информацией между управляющими и сотрудниками самой фирмы.

Формы сбора информации различаются в зависимости от метода исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), орудий исследования (анкета, механические устройства), плана составления выборки (единица выборки, объем выборки, процедура выборки), способа связи с аудиторией (телефон, почта, личный контакт).

Хранение информации производится в специальных делах (папках) по каждому проведенному исследованию. В зависимости от своих возможностей фирма хранит информацию в бумажной форме или на машинных носителях информации.

Обработка информации включает ее сводку, группировку, анализ и обобщение.

После этого отдел маркетиновых исследований должен представить информацию в наглядном виде (таблицы, графики). Руководитель отдела предоставляет информационные материалы в распоряжение маркетинг-директора, который делает выводы о полезности информации и решает проблему ее распространения. Внутри фирмы распространение информации происходит в форме приказов, распоряжений, рекомендаций, с помощью совещаний, разговоров между сотрудниками и.т.д. Вне фирмы информация распространяется в форме публикаций в печатных изданиях, рекламы, отчетности.

**102. Специфика рекламной деятельности банков и других финансово-кредитных учреждений.**

Банки используют рекламу для формирования долговременного образа банка, для выделения конкретного, специфического банковского продукта, для распространения информации об услугах или других действиях в интересах потенциальной клиентуры и т.д.

При организации банком рекламной кампании допускается известное преувеличение положительных сво-в предоставляемых услуг, умолчание о некоторых моментах для клиентов, однако не разрешается прямой обман клиентуры. Иногда разновидностью рекламы выступает так называемая “антиреклама”. Бывают моменты, когда маркетинговой программой поставлена цель ↓ спрос на опр. вид услуг. Тогда применяется антиреклама, подчеркивающая некоторые негативные последствия использования такой услуги.

Главное в банковском маркетинге - всегда быть в курсе, что требуется клиенту. Процесс выяснения того, что хотят потребители банковских продуктов, гораздо сложнее, чем обычный опрос типа “что Вам нужно?”. Следует иметь в виду, что многие услуги банка кажутся идентичны. Но стоит сравнить их практику, как на поверхность всплывет немало коренных различий между самими услугами способами их оказания. Вот здесь и реально выявит возможность стимулирования сбыта банковских продуктов.

Найти “изюминку” в рекламе услуг банка очень трудно. В таких случаях можно пойти следующими путями:

1) Изменить или усовершенствовать услугу не только к выгоде банка, но и к выгоде клиента. Этот путь бывает самым перспективным,

2) Если продукт банка нельзя изменить и он так и останется идентичным другому, то можно довести до сведения клиентов что-то такое, о чем раньше никогда не говорили, что придает ореол оригинальности.

**(102*.* Специфика рекламной деятельности банков и других финансово-кредитных учреждений.)**

Банкоская реклама – сегмент, наиболее пострадавший во время кризиса рекламного рынка. Если в 1994 году реклама финанс. услуг и банков лидировала, формируя около 30% всего бюджета средств массовой информации, то в 1995 году ее объем существенно уменьшился. Теперь банковско-финансовая реклама занимает лишь 5-15% рекламных бюджетов СМИ, пропустив вперед продовольственные товары, компьютерную технику и недвижимость.

Но, как это бывает, в результате кризиса банковские специалисты по public relations стали искать новые возможности продвигать свой имидж и услуги на рынок. Кроме того, хотя масштаб финансовой рекламы и снизился, значение ее заметно возросло. К ней стали приглядываться не только как к источнику информации о банке, но и как к возможному индикатору его благополучия и надежности.

О чем говорит то, что у банка крупные рекламные затраты? Ведь если в начале 90-х гг обилие рекламы воспринималось как признак мощи и богатства, то после катастрофического нашествия голубковообразных распространился новый стереотип: когда рекламы много, это выглядит подозрительно. По словам экспертов, чем выше надежность банка, тем более комплексный характер носит его реклама, и совершенно очевидно, что зависимость типа “широкая и стабильная реклама – надежный банк” – правило лишь самого общего свойства, а нередко реализуется и с точностью до наоборот – случаи с “ЧАРА-БАНК” и Московским городским банком тому пример.

“Альфа-банк” сегодня работает с широким кругом лиц, открывает большую сеть филиалов. Этот банк занимается рекламой двух видов: это непрямая реклама, имиджевая, т.е. участие в крупных мероприятиях, интересных акциях, и прямая, директивная, расчитанная на обыкновенных граждан, которые ходят по улице и так или иначе соприкасаются с банками как с хранилищами денег, учреждениями, позволяющими перевести зарплату или осуществить коммунальные платежи.

**105. Принципы изучения и выбора внешних рынков для российских фирм.**

Мировой рынок включает более 180 страновых рынков. Каждому из них присущи как общие черты, так и опр. особенности, учет к-х необходим при организации маркетинга на данном рынке.

1) Экон. развитие, уровень к-го резко отличается по странам, начиная с таких, где экономика опирается на примитивное с/хоз-во или на экспорт сырьевых товаров (Бангладеш, Чили), и заканчивая пром. развитыми странами Северной Америки, Западной Европы и Японией;

2) НТП, причем не просто отдельные достижения науки и техники в стране, а общий уровень развития технологии в различных отраслях хозяйства, включая и квалификацию рабочей силы;

3) Культурная среда, т.е. существующие в каждой стране свои обычаи, правила и запреты, определяющие, как зарубежный потребитель воспринимает тот или иной товар и как он пользуется им;

4) Политико-правовые условия, включающие в себя отношение правительства к закупкам из-за рубежа, меры по защите внутреннего рынка этих стран, стабильность полит. ситуации и прогнозы ее развития, правовые гарантии защиты ин-инвестиций.

**Направления анализа**

1. *Определение емкости рынка*.

Необходимо для прогнозирования доли рынка по данному изделию, к-ю может получить предприятие, а также для выбора региона, где реализация принесет max выгоду. В первую очередь определяется кол-во реализуемого на данном рынке товара в течение опр. периода времени, например года.

Этот объем для какой-либо страны определяется по следующей формуле:

C = P – R – E + I + D – M – E' + I',

где С – емкость рынка (полное потребление данного товара на рынке данной страны); Р – национальное про-во данного товара в стране; R – остаток товарных запасов на складах предприятий-изготовителей; Е – экспорт; I – импорт; E' – косвенный экспорт; I' – косвенный импорт.

Этот подход является теоретическим и рассчитан на наличие достоверной стат. информации. Помимо этого, нужно еще составить прогноз возможного изменения потребления на краткий и долгосрочный периоды.

2. *Изучение поведения потребителей*.

В рамках этого анализа определяются потребительские предпочтения, т.е. вкусы и привычки людей, их реакция на те или иные виды товаров и услуг, а также мотивы, т.е. причины такого поведения, что позволяет уже прогнозировать действия потребителей в будущем. Это направление включает в себя определение и изучение воздействия соц.-экон., демографических и психологических факторов, установление характера и длительности воздействия каждого фактора.

3. *Изучение возможного влияния неконтролируемых (не ожидаемых) факторов*, что связано в вероятностью возникновения непредсказуемых обстоятельств.

4. *Анализ условий конкуренции*. Выход на внешний рынок всегда сопряжен с острой конкурентной борьбой, поэтому встает необходимость установления главных конкурентов на рынке, выявления их сильных и слабых сторон. Для этого требуется анализировать не только продукцию конкурентов и соотношение цен, но и получать i о других аспектах их деятельности: ф-положении, целях, особенностях про-ва и управления, рекламной стратегии, видах доп. услуг и привилегий, планах на будущее. Экспортер может столкнуться с особыми условиями конкуренции в различных странах, т.к. часто местные фирмы могут иметь преимущества благодаря поддержке прав-ва и даже покупателей.

В условиях жесткого конкурентного соперничества важно найти "нишу" – узкий сектор рынка, к-й можно занять товарами, обладающими монополией кач-ва, оригинальными новациями и высокоэффективными в эксплуатации (потреблении) свойствами.

5. *Анализ рыночной сегментации*. В современных условиях мирового рынка потребитель предъявляет широкий диапазон потребностей и вкусов. Поэтому покупателей можно условно сгруппировать по ряду признаков в опр. сегменты рынка.

Принцип рыночной сегментации основан на положении о том, что одна фирма в условиях конкуренции не в состоянии удовлетворить все потребности рынка (все сферы применения продукта), а значит, она должна выбрать те сегменты рынка, где она сможет max успешно осуществлять свою деятельность.

Для товаров народного потребления сегментация чаще всего учитывает демографические (возраст, пол, уровень доходов, образование) и географические (район страны, сельские или городские жители) факторы. Для продукции пром. назначения используются другие факторы, например характер про-ва (крупные, средние или мелкие предприятия, крупные дилеры или мелкие розничные фирмы).

6. *Профильный анализ рынка*. Он служит для создания целостного и системного представления о max сложных процессах конъюнктуры рынка. Такой анализ проводится при выходе на рынок со сложной, наукоемкой продукцией или технологией.

Комплексное изучение внешних рынков может проводиться силами соответствующих функциональных подразделений предприятия. В этом случае должна быть уверенность в достаточно высокой квалификации специалистов, в реальности доступа к необходимой i. В сложных случаях целесообразно поручить исследование рынка научно-исследовательскому конъюнктурному институту или специализированной консультационной фирме.

**Билет 17.**

**23. Особенности разработки и осуществления маркетинговой стратегии в финансовых организациях.**

**65. Этапы и техника продажи.**

См.вопросы о продвижении товаров, позиционировании, товародвижении.

Продвижение продукции – это различные формы сообщений, используемые для информирования и убеждения потенциальных покупателей. Не следут путать его с товародвижением, представляющим собою поэтапное физическое перемещение товара от производителя к потребителю.

Цели продвижения:стимулирование спроса, создание и улучшение имиджа фирмы.

Виды продвижения:

1. стимулирование сбыта,

2. персональные продажи,

3. реклама.

1. Стимулирование – это деятельность по привлечению покупателей и поддержке их внимания к товару, фирме. Формы стимулирования: купонные скидки, подарки постоянным покупателям, предоставление права пользования дисконтными картами.

2. Персональные продажи. Их преимущества:

– индивидуальное внимание к покупателю,

– концентрирование фирмы на целевых рынках,

– выше эффективность.

Их недостатки:

– ограничение числа покупателей,

– могут быть применены в основном в отношении дорогостоящих товаров.

3. Реклама – это ведущее звено маркетинговых коммуникаций, являющее собой форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг и оплачиваемое точно установленным заказчиком. Или: это комплекс мер, которые прямо или косвенно помогают достичь целей производителя.

Цели рекламы – увеличение объема реализации товаров и услуг. Основная функция – предоставление покупателям информации о товарах и услугах через различные информационные средства. Основные средства:

– внутрифирменная реклама,

– реклама престижа предприятия,

– реклама для расширения сбыта.

**85. Структура маркетинговых служб на российских предприятиях.**

Возможно несколько структур организации работы маркетинговых служб. Наибольшее распространение имеют структуры функциональной, товарной, региональной и сегментной ориентации. В российских фирмах могут использоваться любые из перечисленных структур в зависимости от характера производства.

Крупные фирмы – монополисты в машиностроении, топливно-энергетической, химической промышленности, деятельность которых распространяется на всю Россию, предпочитают строить маркетинговую службу по региональному принципу. Мелкие фирмы чаще всего прибегают к функциональной или товарной структуре. Сегментная структура чаще используется в российских банках.

*Функциональная структура*

Президент фирмы

Штабные службы (финансы, прозводство, кадры, и т.д.)

Маркетинг-директор

– Отдел изучения рынка

– Отдел рекламы и продвижения товара

– Отдел товародвижения и сбыта

– Отдел послепродажного обслуживания и т. д.

*Товарная структура*

Штабные службы

Президент

Маркетинг-директор

Товар В

Товар Б

Товар А

управляющий рекламой товара А

управляющий ФОССТИС товара А

управляющий исследованиями рын-ка по товару А

Сегментная и региональные структуры по форме такие же как товарная

Управляющий маркетингом по товару А

**116. Контроль за использованием программы внешнеэкономического маркетинга фирмы.**

Программа внешне экономического маркетинга – это часть маркетинговой программы, которая реализуется за пределами страны.

По этой причине фирма испытывает трудности как при разработке программы и ее реализации, так и при контроле за реализацией.

Текущий контроль осуществляют руководители маркетинговой службы зарубежного представительства и его структурных подразделений. К нему относятся:

– контроль качества и уровня издержек;

– контроль за внедрением более эффективных методов производства;

– контроль за соблюдением местных законов, обычаев; и т.д.

Последующим контролем занимается маркетинговая служба на головном предприятии внутри страны и ее руководители. Он осуществляется после получения отчетности от зарубежного представительства и состоит в анализе выполнения плана по таким показателям как общий объем продаж, уровень прибыли и рентабельности. Делается вывод о том достигнуты ли цели предприятия и выполнена ли программа внешнеэкономического маркетинга.

**120. Этапы эволюции российского рынка.**

Советский этап (до конца 1980-х). Характеризовался острым дефицитом большой группы товаров на рынке, отсутствием проблем со сбытом, отсутствием маркетинга.

Этап свободных цен (91-92). Начало реформ, направленных на переход к управлению народным хозяйством рыночными методами.

Этап насыщения импортными товарами (92-94). Импортные товары не только восполняли дефицит, но и вытесняли российские товары, которые из-за невысокого ( низкого ) качества не выдерживали конкуренции.

Этап конкуренции (95-). На этом этапе стали появляться качественные отечественные товары, которые конкурируют на рынке наравне с зарубежными.

В целом можно отметить, что российский рынок за последние годы стал значительно более развитым. К позитивным моментам относится расширение инфраструктуры рынка (развитие сети магазинов, колхозных и оптовых рынков), повышение качества обслуживания клиентов, отсуствие долговременного дефицита по каким-либо товарам, улучшение информационного обеспечения. развитие законодательной базы.

**128. Роль анализа спроса и предложения в маркетинге.**

Понятие “маркетинг” неразрывно связано с понятием “рынок”, а рынок, в свою очередь, не может существовать без спроса и предложения. Маркетинг можно определить как человеческую деятельность, которая так или иначе имеет отношение к рынку. Тому, кто хочет предлагать свой товар на рынке, необходимо искать покупателей (т.е. определять спрос на продукцию), выявлять их нужды, проектировать соответствующие товары, продвигать их на рынок. Таким образом, анализ спроса и предложения составляет основу деятельности маркетинга.

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей. Попросту говоря, управление маркетингом – это управление спросом.

Организация вырабатывает представления о желательном уровне спроса на свои товары. В любой отдельно взятый момент времени уровень реального спроса может быть ниже желаемого, соответствовать ему или превышать его. Со всеми этими состояниями и приходится иметь дело управлению маркетингом.

**Билет 18.**

**37. Особенности конъюнктуры рынка в России.** (теоретическая часть – см. вопрос №38)

1. Политическая нестабильность, отсюда – высокий риск;

2. Высокая степень монополизации экономики (наследство административно-командной экономики), что в условиях “инвестиционного голода” является первопричиной “неповоротливости” отечественного производства, его неспособности быстро и адекватно реагировать на изменение рыночной конъюнктуры;

3. Высокая степень конкуренции со стороны иностранных конкурентов;

4. Сложная экономическая ситуация в стране как на уровне государства в целом (огромный внутренний и внешний долг), так и на уровне отдельных граждан ( низкий платежеспособный спрос населения);

5. Несовершенство законодательной базы, управленческой системы;

6. Политика Правительства, направленная на стабилизацию денежного обращения (сжатие ден. массы, обуздание инфляции), что, однако, не способствует, а напротив, препятствует предотвращению спада производства, его развитию;

7. Несмотря на низкий платежеспособный спрос населения, его потенциальный спрос огромен, а в развивающейся экономике переходного периода в условиях становления и формирования рыночной конъюнктуры это является прекрасным стимулом притока зарубежных инвестиций (при условии стабильной политической ситуации, чего нам пока не хватает, в отличие от того же Китая, иностранные инвестиции в экономику которого превысили в 1995г. $80 млрд. по сравнению с $1.5 млрд. в экономику России);

8. Огромный научный потенциал, дешевые трудовые ресурсы;

9. “Высокий риск – высокая прибыль”; и т. д.

**59.Оптовая и розничная торговля на современном этапе развития рынка в России.**

В России в дейтвующих в настоящее время нормативных документах нет конкретного определения понятия “оптовая торговля”. По общепринятым правилам к сфере оптовой торовли относится реализация товаров в том случае, если эти товары не предназначены покупателем для конечного потребления, т.е. которые приобретаются для последующей перепродажи либо использования в процессе производства какой-либо продукции в качестве сырья, материалов и т.д. При этом ни одним нормативным документом не регламентирован обязательный размер минимальной партии поставки, не установлен также и порядок расчетов.

 По объему оптовые сделки обычно крупнее розничных, а торговая зона оптовика обычно больше, чем у розничного торговца. Оптовая торговля способствует организации реализации, сбыта продукции с минимальным контактом с потребителем, оказывают маркентиговую поддержку производителям. Оптовики закупают продукцию крупными партиями, что позволяет снижать относительные издержки производства и обращения, обеспечивают материальную базу для хранения товара, налаживают транспортную сеть. Кроме всего прочего, оптовик берет коммерческий риск за сохранность товаров.

<< Оптовая торговля в России ?? >>

Четкое определение понятия “розничная торовля” имеется только в части второй ГК РФ , где указано, что по договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность в сфере розничной торговли, передает покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Розничная торговля способствует маркетинговой деятельности, направленной на поиск соответствующих групп покупателей, изучению динамики цен, налаживанию прочных связей между оптовиками, а также с покупателями. Розничные торговцы реализуют товары конечным потребителям.

<< Розничная торговля в России??>>

**83. Роль маркетинговых служб на российских фирмах.**

Возможно несколько структур организации работы маркетинговых служб. Наибольшее распространение имеют структуры функциональной, товарной, региональной и сегментной ориентации. В российских фирмах могут использоваться любые из перечисленных структур в зависимости от характера производства.

Крупные фирмы – монополисты в машиностроении, топливно-энергетической, химической промышленности, деятельность которых распространяется на всю Россию, предпочитают строить маркетинговую службу по региональному принципу. Мелкие фирмы чаще всего прибегают к функциональной или товарной структуре. Сегментная структура чаще используется в российских банках.

Работой маркетинговой службы руководит маркетинг-директор. Ему подчиняются отделы маркетинговых исследований, цен и ценовой политики, планирования новых товаров, товародвижения и сбыта, послепродажного обслуживания, рекламы.

**97. Процесс создания рекламного продукта.**

1. Постановка задач (цели коммуникации и сбыта);

2. Решение о разработке бюджета;

Методы исчисления:

1) От наличных средств,

2) В % к сумме продаж,

3) Исходя из целей и задач,

3. Решение о средствах распространения информации:

1) Охват, частость, воздействие,

2) Основные виды средств распространения информации,

3) Конкретные носители рекламы,

4) График использования средств рекламы;

4. Решение о рекламном обращении (“3”+”4”):

1) Формирование идеи обращения,

2) Исполнение обращение,

3) Оценка и выбор вариантов обращения;

5. Рекламный продукт;

6. Оценка рекламной программы (коммуникативная эффективность, торговая эффективность).

“1”

Задачи могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позицировании и комплексе маркетинга.

“2”

Разработка бюджета на каждый отдельный товар. Роль рекламы состоит в том, чтобы ↑ спрос на него. И фирма хочет истратить столько денег, сколько необходимо для достижения max показателей сбыта.

“3”+”4”

Разработка общего творческого подхода к рекламе, ее творческой стратегии.

1) *Формирование идеи*. Беседы с потребителями, посредниками, экспертами, конкурентами.

2) *Оценка и выбор вариантов*. Обращение должно сообщить его получателю нечто желательное или интересное о товаре, что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории.

3) *Исполнение*. Нужно подать свое обращение так, чтобы оно привлекло внимание и интересы целевой аудитории.

**111. Мировые цены.**

Мировые цены можно классифицировать по условиям поставки: существуют 4 группы условий поставки: Е, F, С, D в зависимости от обязательств, принимаемых на себя поставщиком.

Е (франко-завод) подразумевает самовывоз товара с предприятия-поставщика...

При выходе российского предприятия на мировой рынок не следует злоупотреблять условиями поставки Е. Из-за большой конкуренции ему лучше устанавливать цены С и F.

**117. Экономическая эффективность маркетинга.**

Для анализа экономической эффективности маркетинга можно предложить следующие показатели:

1. затраты на маркетинг / чистая прибыль;

2. количество (стоимость полученных заказов) / число клиентов;

3. готовые товары на складе / оборот;

4. полученные заказы / оборот;

5. оборот / число сотрудников;

6. оборот / число клиентов;

7. сумма рекламных затрат / оборот;

8. сумма рекламных затрат / чистая прибыль.

**Билет 19.**

**38. Закономерности развития рыночной конъюнктуры**. (РК)

РК – это складывающееся в какой-то период времени состояние отдельных товарных рынков, обусловленное взаимодействием различных факторов (экономических, социально-политических, природных) и проявляющееся в существующем и прогнозируемом соотношении спроса и предложения, уровне рыночных цен, условиях конкуренции.

Изучение РК предполагает:

а) объективную и оперативную оценку денежных доходов и расходов населения при данном уровне цен;

б) объем, структуру и динамику производства данного товара и его заменителей;

в) оценку деятельности всех участников рынка, движения цен, характера научно-исследовательской, рекламной и др. деятельности.

Постоянное изучение КР данного товара необходимо для успешной торговой деятельности, а изучение КР в целом- залог процветания фирмы в будущем. РК – система очень динамичная: постоянно меняется множество ее факторов (от предпочтений потребителей до политических факторов). В каждый момент КР данного товара может определяться как стабильная или неустойчивая, высокая или низкая, оживленная или вялая.

Благоприятная (стабильная, высокая, оживленная) РК считается в условиях достаточно полного (при данном объеме покупательских фондов) удовлетворения спроса (или растущего спроса) на конкретный Т или У.

Неблагоприятная (низкая, вялая) РК складывается при несоответствии предложения спросу, затоваривания и значительных размеров неудовлетворенного спроса.

Т.о., главная закономерность развития РК – ее постоянные “взлеты” (улучшение РК) и “падения” (ухудшения РК) как для отдельных видов товаров, так и для целых отраслей производства.

**67. Особенности паблик-рилейшнз банка.**

С полным на то основанием к паблик-рилейшнз банка можно отнести все, сказанное в вопросе 66. Собственно же особенности состоят в следующем:у паблик-рилейшнз банка существует специфическая задача – предупреждение и пресечение банковской паники, под которой понимается массовое изъятие вкладов, вызванное слухами о грядущем крахе банка и само по себе ведущее к его банкротству. Отсюда вытекает и специфика приемов паблик-рилейшнз:

1) Регулярная публикация в массовой печати снабженных итоговой частью аудиторского заключения балансов банка,

2) Пропаганда связей банка с крупными партнерами, в особенности зарубежными (естественно, лучше всего – из промышленно развитых стран, даже независимо от масштаба этих партнеров – в силу российского национального менталитета это укрепит доверие вкладчиков),

3) Создание благоприятного имиджа лично руководству банка – вкладчики склонны доверять свои деньги известным людям. С этой целью возможно включение в совет директоров банка известных экономистов, общественных деятелей.

**88. Специфика деятельности российских маркетологов в информационной среде.**

Информация есть мера устранения неопределенности в отношении интересующего нас объекта. Другими словами, информация – совокупность сведений о состоянии управляемой системы. Эта совокупность может быть представлена в виде количественных параметров, качественных признаков, ориентиров, целей и задач действующего предприятия. Получение и обработка информации занимают исходное место в процессе управления фирмой. Первоочередное значение информация имеет для маркетинговых служб как наиболее важных элементов систем менеджмента на фирмах. Совокупность всех информационных потоков, имеющих значение для ведения бизнеса – это информационная среда фирмы. Специфика российских условий заключается в том, что потоки информации крайне разносторонни и порой противоречивы. Наиболее ценная информация, как ни странно, может быть получена не по официальным каналам связи, а посредством неформального общения, т.е. использования слухов. Другая специфичная черта – необходимость очень критично подходить ко всей без исключения получаемой информации, поскольку интересы субъектов рынка далеко не всегда состоят в предоставлении корректной информации. Значение информационной Среды в процессе управления фирмой представлено на следующей схеме:

Процесс управления фирмой:

1. Получение и обработка информации о состоянии объекта.

2. Определение принципов, ориентиров и задач управления.

3. Выработка решений.

4. Выдача команды, распоряжения.

5. Реализация решений.

6. Изменение объекта.

Данный порядок действий применяется при непосредственном руководстве осуществлением технологических операций, при управлении кадрами, финансами, производственными запасами и т.д. Однако менеджмент подразумевает не только непосредственное управление предприятием, но и разносрочное планирование его деятельности. Отсюда вытекает необходимость иметь информацию о перспективах развития того рынка, на котором работает предприятие. С этой целью осуществляются маркетинговые исследования. Кроме того, для корректировки деятельности предприятия необходима информация о конкурентах – их планах, программах, научно-технических разработках. Наличие такой информации позволяет опережать конкурентов при выпуске новой продукции, нейтрализовывать чужие рекламные кампании, привлекать к себе лучшие кадры. Еще одним видом информации, полезным при управлении предприятием, являются сведения о предстоящих изменениях налогового, таможенного законодательства, экологических нормативных актов и т.п. – это дает возможность уточнить не только параметры будущей продукции, но и способы ее продвижения на рынок.

**93. Виды рекламной работы.**

Реклама – неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Занимая особое место в маркетинговой деятельности, она призвана решать наиболее сложную задачу – формировать и стимулировать спрос. Её можно рассматривать как форму коммуникации, к-я имеет цель – перевести качества предоставляемых фирмой услуг, а также предлагаемых в этой области идей на язык нужд и запросов клиента.

Сфера деятельности рекламы включает в себя:

1) Изучение потребителей услуг, которые предстоит рекламировать,

2) Исследование особенностей рынка, который предстоит освоить,

3) Стратегическое планирование с точки зрения целей, определения границ рынка, обеспечения ассигнований и разработки творческого подхода и планирования использования средств рекламы,

4) Принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции объявлений,

5) Составление рекламных объявлений, включая подготовку текста, макета, художественное оформление и их про-во.

Ее специфические особенности:

1) Не беспристрастность,

2) Ориентация на конкретного адресата, имеет специфическую направленность, идет в рамках оплаченного места или времени,

3) Выступает как многоканальное явление. Способна стимулировать трату денег или их накопление, высокие или низкие цены, платные или бесплатные акции от имени разных источников, для любых аудиторий и по самым различным причинам,

4) Является средством, способных принести колоссальный успех или катастрофический провал, и нередко действующим в условиях неопределенности конечного результата.

Виды рекламы:

1. *Товарная*. Информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним.

2. *Престижная (фирменная)*. Представляет достоинства фирмы, выгодно отличающие её от конкурентов. Цель – создание привлекательного имиджа.

По распространению рекламного обращения:

1. Прямая

Чаще всего индивидуальная – распространение агентами по рекламе спецлитературы непосредственно потенциальным клиентам. Кроме того – распространение рекламных материалов по почте и работа с клиентами по телефону.

2. Безличная (массовая)

1) Реклама в прессе,

2) Печатная реклама (проспекты, каталоги, плакаты, листовки, календари и т.д.),

3) Экранная реклама,

4) Радиореклама,

5) Наружная реклама (крупногабаритные плакаты, специальные рекламные места),

6) Реклама на транспорте (внутрисалонная, размещаемая на наружной поверхности транспортных средств, размещаемая на станциях общественного транспорта и вокруг них),

7) Сувениры и др. формы рекламы.

По характеру и особенностям рекламного продукта, жизненного цикла товара и задач, к-е ставятся перед рекламой на конкретном этапе:

1) *Информативная*. Преобладает при выведении нового продукта на рынок, когда стоит задача первичного формирования спроса.

2) *Увещевательная*. Применяется на этапе расширения рынка, задача фирмы – формирование нового рынка сбыта. Задача рекламы – доказательство преимуществ условий и качества конкретной услуги, по конкретному сравнению её с аналогичной практикой конкурентов.

3) *Напоминающая*. Банк уже многого достиг в оказании конкретных услуг и ему нужно вновь сконцентрировать внимание на их достоинствах.

4) *Подкрепляющая*. Уверяет клиентов в правильности сделанного ими выбора.

Иногда разновидностью рекламы выступает так называемая “антиреклама”. Бывают моменты, когда маркетинговой программой поставлена цель ↓ спрос на опр. вид услуг. Тогда применяется антиреклама, подчеркивающая некоторые негативные последствия использования такой услуги.

**118. Специфика международной маркетинговой деятельности банков.**

Отличительная особенность международной маркетинговой деятельности банков – то, что при ее осуществлении банки ориентируются на две совершенно разные группы клиентов – резидентов и нерезидентов.

При проведении внешнеэкономической деятельности необходимо уделять особое внимание изучению зарубежных законов, традиций, особенностям денежной и банковской системы.

Большое значение должно придаваться валютному контролю – регулированию объема наличности в иностранных валютах и их обменного курса.

Можно рассмотреть международную деятельность банков в разрезе видов операций.

Пример, маркетинг по депозитным операциям направлен как на привлечение зарубежных вкладов, так и на размещение вкладов резидентов в зарубежных банках. Аналогично по другим операциям.

**127. Маркетинг как основная часть менеджмента.**

**Билет 20.**

**2. Причины возникновения маркетинга.**

Маркетинг возник на рубеже 19-20 веков.

*Причины возникновения:*

На рубеже веков в ряде стран (в основном в развитых, например в США) наблюдалась тенденция удовлетворения все больших потребностей покупателей, усиления конкуренции, укрупнения масштабов производства, улучшения качества продукции. Эти явления привели к поиску и разработке новых подходов по управлению рынком, стимулированию спроса на продукцию. Это послужило причиной возникновения маркетинга.

*Маркетинг как наука* в своем развитии претерпел два этапа. Первый совпал примерно с первыми двадцатью годами 20-го века. Характеризовался попыткой увязать производственную деятельность с реализацией товара, необходимостью сбыть товар. Второй этап носит комплексный характер, кроме сбыта появляется необходимость поиска путей изучения спроса, какая продукция необходима потребителю. Данным направлением стали заниматься специальные фирмы. В 1908 году в США возникла первая маркетинговая фирма, а в 1926 – Национальная ассоциация маркетинга.

В нашей стране переход к новым экономическим отношениям, мучительное становление рыночной системы неизбежно связаны в начале пути с ломкой сложившихся хозяйственных структур, постепенным переходом к новым методам регулирования народного хозяйства, появлением суверенитета потребителя и глубокими изменениями общественного сознания. В этих условиях неизбежно формируется новый для нас, но хорошо известный в мире маркетинговый подход к решению проблем управления производством и реализации товаров и услуг в интересах потребителя. Маркетинг для предприятия любой формы собственности и любых масштабов хозяйственной деятельности существенно необходим и в нынешнем переходном периоде развития российсткой экономики. Руководители предприятий вынуждены принимать хозяйственные решения в условиях неопределенности последствий этих решений, причем порой не столько из-за несовершенства хозяйственного механизма и противоречивости законодательства, регулирующего функционирование этого механизма, сколько из-за недостатка экономических, коммерческих знаний и практического опыта работы в новых условиях.

*Маркетинг как глобальная функция управления* предприятием в условиях рынка дает руководителю ряд вариантов выхода на положительные результаты хозяйственной деятельности в условиях повышенного риска и неопределенности.

**35. Определение “емкости рынка”.**

В задачи предварительного исследования рынка входят:

1. Выбор рынков, где возможен максимальный сбыт;

2. Получение информации о емкости рынка.

Емкость – способность рынка поглотить определенное количество товаро в определенное время.

Сюда включаются такие показатели, как:

– определение количества конкурентов,

– определение доли конкуркнтов на рынке,

– определение отраслей или предприятий, являющихся наиболее крупными птребителями,

– определение структуры потребления товаров первой / не первой необходимости,

– определение размеров произвадственного строительства и изменения в структуре потребления.

Эти показатели помогают судить о целесообразности проникновения на новий рынок, о предполагаемых затратах и масштабах деятельности, о потенциальных клиентах.

3. Концентрация ресурсов на перспективном рынке.

**39. Разработка продукта, как состовляющая механизма реализации маркетинговой концепции.**

Товары могут различаться:

– функциональным назначением,

– надежностью,

– долговечностью,

– удобством использования,

– эстетичностью внешнего вида,

– упаковкой,

– обслуживанием,

– гарантией,

– сопроводит. документами и инструкциями.

Виды товаров.

– товары длительного использования (>1 года),

– краткосрочного использования (товар полностью потребляется за один или несколько циклов),

– товар рыночной новизны (могут быть даже идеи),

– пионерный – товар, обеспечивающий удовлетворение совершенно новой потребности или более полное и качественное удовлетворение уже существующих потребностей. Пионерные товары являются ключевыми для коммерческого успеха фирмы. Как правило, фирма на эти товары назначает монопольные цены.

Товарная единица — это целостность определенной величины внешнего вида и цены (тюбик от зубной пасты).

Ассортимент (товарный) — это группа товаров связанных между собой либо общностью использования и функционирования, либо продающихся через одни и те же торговые точки, либо пределах одинакового диапазона цен.

Номенклатура — ассортиментная группа товаров и товарные единицы, реализуемые одним продавцом. “Закон РФ по товарным знакам, знакам обслуживания и наименованиям мест происхождения товаров” (февраль 1992г.)

Товарный знак — фирменные имя, знак, товарный образ или их сочетание, зарегистрированные в установленном порядке, т.е. юридически защищенные. Тов. знаки существуют для отличия товаров и услуг одного производителя от однородных товаров и услуг другого производителя.

Элементами товарного знака не могут быть: эмблемы, гербы или флаги государств, правительств, международных организаций и др. геральдические обозначения, а также географические названия, описания товарных свойств изделий, т.к. они не являются объектом исключительной собственности.

Упаковка — оболочка для товара. Она является важным носителем рекламы, облегчает транспортировку и складирование товара, предохраняет от порчи и обеспечивает оптимальные по весу и объему единицы для продажи.

Фирменное имя — буквы и слова, используемые для идентификации товара.

**Новые товары**.

1. Разработка замысла нового товара и его проверка. Это проработка идеи товара до формулировки потребительских свойств товара и опробование товара на потребителях путем опроса об их отношении к замыслу товара.
2. Разработка товара — создание прототипов нового товара в том числе для потребителей.
3. Ранее большинство — осмотрительные покупатели, которые воспринимают новые товары раньше средних покупателей (34%)
4. Рание последователи — потребители быстро воспринимающие товар (13%).
5. Товар поступает на рынок и совершается пробная продажа нового товара на рынке..

Рыночный тест используется для потребительских товаров с целью получения первичной информации об отношении покупателей к товару.

Стратегия разработки нового товара — способ воздействия на существующий на рынке спрос путем создания улучшенных вариантов или модификаций существующих товаров.

**Выделяют 8 этапов создания новых товаров:**

1. Формирование идей — систематический поиск идей новых товаров.
2. Отбор идей — выявление непригодных идей по созданию нового товара.
3. Разработка замысла и его проверка, разработка стратегии маркетинга — это разработка стратегии выхода на рынок с новым товаром (наилучший замысел), определение показателей объема продаж, доли рынка, прибыли, предполагаемой цены товара и способа его распределения.
4. Анализ возможностей производства и сбыта — анализ соответствия замысла нового товара стратегии маркетинга, целям фирмы.
5. Разработка товара.
6. Испытание в рыночных условиях — выпуск небольших партий товаров с целью выяснения отношений к нему, определение доли рынка и принятия решений о целесообразности выпуска товаров.
7. Развертывание коммерческого производства.

Средства маркировки.

Это средства идентификации товара. В их качестве могут использоваться этикетки.

Функции этикеток.

1. Идентификация

2. Указание сорта

3. Описание сорта

4. Пропаганда товара.

**55. Задачи в области сбыта и продвижения продукции до покупателя.**

Сбыт – многообразные экономические отношения между участниками рынка, охватывающие всю цепочку каналов распределения. Продвижение товаров – различные формы сообщений, используемых для информации и убеждения потенциальных покупателей, с целью стимулирования спроса и создания и стимулирования имиджа фирмы. Ориентируясь на рынок, фирмы должны знать, как добиться удовлетворения заказчика, одновременно обеспечив себе прибыль. Необходимо собирать рыночную информацию и проводить маркетинговый анализ:

– отыскание и привлечение новых клиентов;

– распространение информации о товарах и услугах фирмы;

– изложение доводов, преодоление возражений;

– защита интересов клиентуры;

– обеспечение эффективности рекламы;

– проведение персональных продаж.

**84. Роль маркетинговых служб в российских банках.**

**(134. Маркетинг в банках России.)**

Основные функции маркетинга – изучение спроса, вопросов ценообразования, реклама и обслуживание потребителей. Для банков маркетинговые исследования сводятся к:

– установлению существующих и потенциальных рынков банковских услуг;

– выбору конкретных рынков и установлении нужд заказчика;

– изучению спроса и предложений на банковские услуги в данном регионе с расчетом полного объема затрат (расходов) на их выполнение, предполагаемых к получению доходов и прибыли;

– к изучению возможности и необходимости в создании филиалов и объема затрат на эти цели, эффективности работы с операциями в иностранной валюте;

– внедрению новых видов услуг в практику и контроль банка за реализацией программ внедрения.

В отличие от западных стран, где маркетинг в банковской сфере формировался на основе опыта деятельности промышленных и торговых предприятий и вбирал в себя достижения общей теории маркетинга, формирование его в нашей стране происходит одновременно с процессом перехода к рынку всех структур и сфер хозяйства. Маркетинг в банковской сфере должен быть направлен в первую очередь на ускорение денежного оборота. Практическое воплощение это находит в проведении банком безналичных расчетов в хозяйстве.

Маркетинг в банковской сфере должен быть направлен на изучение рынка кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов и прогнозирование на этой базе, привлечение вкладов в банки и формирование дальнейшего поведения банка.

**119. Схема маркетингового исследования.**

1. Выявление проблем и формирование целей исследования.

2. Отбор источников информации.

3. Сбор информации.

4. Анализ собранной информации.

5. Представление полученных результатов.

На первом этапе происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования. Втрой этап включает выбор методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовку орудий исследования (анкеты, механические устройства), составление плана выборки (единица, объем, процедура выборки), выбор способа связи с аудиторией (телефон, почта, личные контаты). Третий этап – получение информации из отобранных источников. Четвертый этап включает анализ изменений, изучение влияния отдельных факторов, выявление взаимосвязей, создание статистических и математических моделей. Последний этап – предоставление основных результатов исследования, которые дают возможность руководителям принимать обоснованные решения.

**Билет 21.**

**3. Социально-экономические основы маркетинга.**

*Маркетитнг* – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Для пояснения этого определения рассмотрим понятия: **нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок**.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд.

*Нужда* – чувство ощущаемой человеком нехватки чего либо. Виды: физиологические, социальные, личные.

*Потребности* – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Производители предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товаром. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует.

*Запросы* – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Зарпосы – это показатель недостаточно надежный. Людям надоедают вещи, ныне в ходу, и они ищут разнообразие. Смена выбора может оказаться результатом изменения цен или уровня доходов. Человек выбирает товар, сокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих потребностей и ресурсов.

*Товар* – это все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается ранку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Товары, способные удовлетворить потребность называются товарным ассортиментом выбора. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителям. тем большего успеха добьется производитель. Производители сначало должны отыскивать потребителей, выяснять их потребности, а затем уже создавать товар, удовлетворяющие их потребности.

*Обмен* – это акт получения от кого либо желаемого объекта с предложением чего либо взамен.

*Сделка* – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Виды: классическая (Д=Т), бартерная (Т=Т). Маркетинг слагается из действий, предпринимаемых с целью добиться желаемой реакции потребителя в отношении какого либо объекта, услуги или идеи.

*Рынок* – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Следовательно:

*Маркетинг* – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку.

*Маркетинг* – это система управления, при которой в основе принятия нового решения лежит информация о рынке, а правильность решения проверяется в результате реализации продукции, цель которой – удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

**57.Масштабы и возможности каналов товародвижения и сбыта.**

Каналы товародвижения – совокупность различных организаций и отдельных лиц (потребителей), связанных с передвижением и обменом товаров.

Существуют следующие каналы товародвижения:

1. Простой канал товародвижения: продвижение т-ров без использ-я посредников, ЮЛ напрямую торгует с потребителем. Производитель → Конечный потребитель.

Конеч. потр-ль – тот, кто использует продукцию для удовлетворения своих потребностей.

Этот вариант используется в случае, когда производитель не желает отдавать часть прибыли посредникам, когда спрос на товар высокий, товар высокодоходный. Этот вариант имеет ограниченные возможности во времени, пространстве и деньгах. Товар в данном случае можно продавать вразнос, посылочным способом и через принадлежащие производителю магазины.

2. Сложный канал товародвижения: обязательно присутствует независимый участник товародвижения. В этом случае производитель лишается части прибыли в пользу посредника. Здесь опять существует несколько вариантов:

Производитель

Розничный торговец

Оптовый торговец

Посредники

Промежуточный потребитель

Конечный потребитель

Несмотря на то, что, используя посредников, производитель теряет часть прибыли, их использование объясняется в основном их непревзойденной эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают фирме больше того, что она обычно может сделать в одиночку. Так, например, работа нескольких производителей через одного дистрибьютера, который устанавливает контакты с несколькими производителями, значительно способствует экономии и времени, и денег, и сокращению объема работы.

Каналы товародвижения выполняют очень важные функции:

- проводят маркетинговые исследования : сбор информации, необходимой для

 планирования и облегчения обмена;

- определяют условия закупки и продажи продукции (по факту, предоплата, консигнация);

- стимулируют сбыт;

- налаживают и поддерживают контакты с постоянными покупателями;

- согласуют цены;

Какой будет выбран канал товародвижения, зависит от финансового состояния фирмы, от ее имиджа, производственных возможностей. Влияние на выбор канала оказывает число конкурентов, потребители, их отношение к приобретению товаров, от их требований к ассортимету и качеству товара, от платежеспособности потребителей, от характеристик самого товара.

**96. Рекламная деятельность на современном российском рынке.**

Все более важное значение приобретает сейчас в России реклама, цель которой прежде всего – привлечь внимание потенциальных клиентов к фирме, ее возможностям, предоставляемым услугам и товарам, подчеркнуть весь спектр их положительных черт.

В России отношение потребителя, клиента к товарам и услугам рыночных структур чрезвычайно важно. Не секрет, что у значительной части населения к частным фирмам сохраняется настороженность или даже откровенно негативное отношение. Например, большинство людей предпочитают хранить свои деньги в бывших госбанках. В частных коммерческих банках обычно держат свои средства представители рыночных структур. Конкуренция постепенно нарастает, поэтому на рекламу затрачиваются все большие суммы. Порой устраиваются мощные и дорогостоящие компании в СМИ, но никто толком не знает, какая аудитория получает данную информацию. В результате значительная часть средств и сил уходит впустую.

Большую роль в российских условиях играет одно из средств распространения рекламы – прямая почтовая рассылка. В этом случае рекламодатель направляет обращения специально отобранным лицам. Основная часть прямой рекламы рассылается по почте, но значительный её объем распространяется по принципу “в каждую дверь”, рекламные обращения раздаются прохожим, покупателям в торговых точках, вкладываются в пакеты, свертки при покупках.

Все шире в российских условиях используется реклама на транспорте. Для людей, к-е постоянно пользуются пригородными поездами, метро и наземными видами транспорта, эта реклама не знает себе равных. Практикуется обычно 3 вида подобной рекламы:

1) Внутрисалонная,

2) Размещаемая на наружной поверхности транспортных средств,

3) Размещаемая на станциях общественного транспорта и вокруг них.

В российской практике многим рекламным объявлениям свойственно просто словословие по адресу определенных товаров и услуг, порой анемичные комбинации до изнеможения затасканных слов.

(далее см. 238-243 “Банковский маркетинг” Э.А. Уткин)

**109. Формы конкуренции на внешних рынках (110. Особенности конкуренции на внешних рынках).**

Особенностью мирового рынка является острая конкуренция практически на всех страновых рынках.

При выходе на рынок фирма должна знать, с каким типом конкуренции ей придется столкнуться:

1) При чистой (свободной) конкуренции, к-я наблюдается на рынке с большим кол-вом продавцов и покупателей, практически невозможно сознательно влиять на цены. Цена формируется рынком стихийно, под воздействием меняющегося S&D;

2) Монополистическая конкуренция.

Относительно большое число производителей предлагают похожую, но не идентичную продукцию. При этом большое внимание должно обращаться на следующие факторы: кач-во товара, услуги, предоставляемые вместе с ним, места продажи товара, стимулирование сбыта и упаковка (методов неценовой конкуренции). Такой рынок подразумевает активное использование всех элементов маркетинга.

При монополистической структуре рынка, когда на нем действует ограниченное число продавцов (или даже один) – монополия и олигополия, создаются условия для диктата цен продавцами.

Конкуренция бывает:

1) *Ценовая*. Борьба за покупателя ведется с помощью цен.

2) *Неценовая*. Соперничество в кач-ве продукции, новизне, совершенстве технологии, уровне послепродажного обслуживания, организации сбыта.

**129. Маркетинг как наука и практика.**

Я думаю, не ошибусь, если скажу, что маркетинг является одновременно и наукой, и определенными практическими знаниями. Можно сказать, что маркетинг – это наука, целью и смыслом которой является достижение вполне конкретных практических результатов.

Как наука, маркетинг – это научная система, знания, направляющие экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся нужд многих миллионов потребителей. Необходимо знать, как

– описать рынок и разбить его на сегменты;

– оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка;

– сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами;

– посредством цены донести до потребителя идею ценности товара;

– выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным;

– рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители знали его и хотели его приобрести.

Рассматривая маркетинг с точки зрения практики, под ним понимается та человеческая деятельность, которая так или иначе имеет отношение к рынку. Маркетинг – это непосредственно работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Это, таким образом, вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

**130. Понятие и сущность контроллинга.**

Поскольку при осуществлении планов маркетинга возникает множество неожиданностей, отделу маркетинга необходимо вести постоянный контроль за ходом их выполнения. Системы маркетингового контроллинга нужны для того, чтобы быть уверенным в эффективности и эфектности деятельности фирмы. Можно выделить 3 типа маркетингового контроля.

Контроль за выполнением годовых планов заключается в том, что специалисты маркетинга сопоставляют текущие показатели с контрольными цифрами годового плана и при необходимости принимают меры к исправлению положения.

Контроль прибыльности заключается в определении фактической рентабельности различных товаров, территорий, сегментов рынка и торговых каналов.

Стратегический контроль заключается в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям.

**Билет 22.**

**4. Характеристика категорий маркетинга.**

(похож на вопрос №9 или №3 ???)

*Маркетитнг* – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Для пояснения этого определения рассмотрим понятия: **нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок**.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд.

*Нужда* – чувство ощущаемой человеком нехватки чего либо. Виды: физиологические, социальные, личные.

*Потребности* – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Производители предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товаром. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует.

*Запросы* – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Зарпосы – это показатель недостаточно надежный. Людям надоедают вещи, ныне в ходу, и они ищут разнообразие. Смена выбора может оказаться результатом изменения цен или уровня доходов. Человек выбирает товар, сокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих потребностей и ресурсов.

*Товар* – это все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается ранку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Товары, способные удовлетворить потребность называются товарным ассортиментом выбора. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителям. тем большего успеха добьется производитель. Производители сначало должны отыскивать потребителей, выяснять их потребности, а затем уже создавать товар, удовлетворяющие их потребности.

*Обмен* – это акт получения от кого либо желаемого объекта с предложением чего либо взамен.

*Сделка* – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Виды: классическая (Д=Т), бартерная (Т=Т). Маркетинг слагается из действий, предпринимаемых с целью добиться желаемой реакции потребителя в отношении какого либо объекта, услуги или идеи.

*Рынок* – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Следовательно:

*Маркетинг* – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку.

*Маркетинг* – это система управления, при которой в основе принятия нового решения лежит информация о рынке, а правильность решения проверяется в результате реализации продукции, цель которой – удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

**56.Характеристика каналов товародвижения и сбыта.**

Каналы товародвижения - совокупность различных организаций и отдельных лиц (потребителей), связанных с передвижением и обменом товаров.

Существуют следующие каналы товародвижения:

1.Простой канал товародвижения: продвижение т-ров без использ-я посредников, ЮЛ напрямую торгует с потребителем. Производитель → Конечный потребитель .

Конеч. потр-ль – тот, кто использует продукцию для удовлетворения своих потребностей.

Этот вариант используется в случае, когда производитель не желает отдавать часть прибыли посредникам, когда спрос на товар высокий, товар высокодоходный. Этот вариант имеет ограниченные возможности во времени, пространстве и деньгах. Товар в данном случае можно продавать вразнос, посылочным способом и через принадлежащие производителю магазины.

2. Сложный канал товародвижения: обязательно присутствует независимый участник товародвижения. В этом случае производитель лишается части прибыли в пользу посредника. Здесь опять существует несколько вариантов:

Производитель

Розничный торговец

Оптовый торговец

Посредники

Промежуточный потребитель

Конечный потребитель

Несмотря на то, что, используя посредников, производитель теряет часть прибыли, их использование объясняется в основном их непревзойденной эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают фирме больше того, что она обычно может сделать в одиночку. Так, например, работа нескольких производителей через одного дистрибьютера, который устанавливает контакты с несколькими производителями, значительно способствует экономии и времени, и денег, и сокращению объема работы. Посредники выполняют ряд очень важных функций:

– проводят сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена;

– стимулируют сбыт;

– налаживают и поддерживают контакты с постоянными покупателями;

– подгоняют товар под требования покупателей (сортировка, монтаж, упаковка);

– согласуют различные условия и цены;

– принимают на себя риски и ответственность за функционирование канала.

**131. Роль маркетинга в конкурентной борьбе.**

В современном быстроменяющемся мире, когда рыночная конкуренция становится все более жесткой, но не за счет фактора цены, а в результате появления более изощренных, тонких методов и форм соперничества фирм на рынке, главная заповедь руководителей предприятия уже не может заключаться только в стремлении снижать издержки производства. Выживание предприятия все чаще обуславливается действием факторов более долгосрочного порядка: реализация и сбыт продукции, увеличение доходов и улучшение своего финансового состояния и т.д. – а эти сферы прямо входят в сферу компетенции маркетинга.

Необходимо отчетливо представлять себе, в чем именно состоят преимущества вашего предприятия в конкурентной борьбе. Сделать это можно, только опираясь на современный маркетинг, зная и понимая современные методы изучения рынка, потребителей, продуктов, конкурентов, которые вращаются на одной и той же или близкой к вашей рыночной орбите.

Сегодня самым главным для множества фирм является именно способность фирмы дать потребителю товар более высокого качества или обладающий какими-то новыми свойствами, притом за ту же цену, при тех же издержках производства. Причем надо заранее знать, какие именно свойства волнуют потребителя в первую очередь. Для этого и нужен маркетинг.

Осуществляя такую тактику, можно обеспечить себе неуклонный рост доли рынка, объемов продаж и доходов. Таким образом, роль маркетинга в конкурентной борьбе очевидна.

**132. Особенности внешнеэкономических связей российской фирмы.**

Во внешнеэкономической деятельности российские предприятий и организации используют основные формы международных расчетов, сложившиеся в мировой торговле. Это инкассо и аккредитив, авансы и открытый счет, которые фирмы развитых и развивающихся стран применяют во взаимных расчетах. Что касается техники перевода средств из страны в страну, то используются банковские, телеграфные и почтовые переводы, расчеты чеками и векселями.

Основное место во внешней торговле РФ (ок. 85%) занимает инкассовая и аккредитивная формы расчетов. Они применяются и при продаже товаров за наличные, и при их поставке в кредит.

Российские участники ВЭД должны учитывать, что во внешней торговле их партнерами выступают частные фирмы, платежеспособность которых определяется не только солидностью и добросовестностью, но и изменениями конъюнктуры рынка, ухудшением финансового положения многих стран – бывших ведущих торговых партнеров СССР, нестабильностью политической обстановки. Кстати, это давно учитывают зарубежные партнеры российских организаций, вводя во внешнеторговые контракты крайне неблагоприятные для российской стороны условия платежа.

Вот почему российские экспортеры должны предусматривать во внешнеторговых контрактах меры против рисков неплатежа в случае банкротства или введения валютных ограничений в стране партнера, против задержки платежа, так сформулировать условия платежа, чтобы обеспечить более быстрое поступление валютной выручки, снизить расходы, связанные с применением той или иной формы расчетов. Российские импортеры, со своей стороны, должны стремиться условиями платежа обеспечивать своевременное получение товара того качества и количества, которое предусмотрено в контракте.

**138. Основные элементы маркетинговой стратегии.**

Маркетинговая стратегия(МС) формируется на основе анализа рыночной ситуации.

МС – это комплекс приемов, с помощью которых предприятие формирует цели маркетинга и организует реализацию этих целей на рынке.

Выработка МС – главная задача функционирования маркетингового механизма.

Элементы маркетинга:

1. Продукт,

2. Цена,

3. Продвижение продукции,

4. Доставка потребителям.

Требования к МС:

1. Реализм,

2. Альтернативность выбора,

3. Четкость, ясность, понятность,

4. Гибкость,

5. Временная определенность(долго/краткосрочная).

Основные элементы маркетинговой стратегии:

1. Формулирование целей фирмы (подразумивает выработку принципов своего дальнейшего развития, определения места на рынке);

2. Определение потенциальных потребителей;

3. Организация производства, производственного процесса;

4. Разработка методов доставки продукта покупателям;

5. Контроль и анализ произведенных мероприятий.

**139. Информация в маркетинге: российская практика.**

В нашей стране на протяжении многих лет функционировала система изучения конъюнктуры рынка, организационно приданная Министерству торговли СССР.

В последние лет десять аналогичные подразделения появились и в промышленности – отраслевые, и на предприятиях – объединенные с рекламным отделом. Однако изучение спроса имеет весьма конкретную направленность: оно предназначено для решения сбытовых прблем. Задачи же по исследованию нужд и потребностей населения перед такими службами ранее не ставились.

Еще меньше информационные заделы у производителей товаров промышленного не\азначения, поскольку здесь долгое время сохранялись директивные отношения распределения. Лищь при сокращении госзаказов обратились они к рекламе, но опять она действовала лишь как реклама уже произведенной продукции.

Для решения данной проблемы – проблемы сбора и обработки информации – представляется целесообразным перестроить работу имеющихся научно-исследовательских учреждений, расширить сотрудничество с кооперативами, предлагающими информационное обслуживание, создать межотраслевые банки данных. Основу, однако, должны составить специалисты-маркетологи – высококвалифицированные прфессионалы – множество которых было выпущено в жизнь. Также огромное значение придается консалтинговым службам, в том числе и зарубежным.

**Билет 23.**

**18. Планирование стратегии маркетинга.**

*Маркетинговая стратегия* – комплекс принципов, с помощью которых предприятие формирует цели маркетинга и организует реализацию этих целей на рынке. Разработка стратегии является главной задачей маркетингово механизма.

*Стратегия и тактика* М. реализуется через соответствующие программы и планы, которые различаются по:

1. продолжительности (краткосрочные до 1 года, среднесрочные от 1 до 5, долгосрочные > 5 лет),

2. объему (для каждого вида продукции, выпускаемой фирмой, общемаркетинговый план для всей продукции, разделение маркетинговой деятельности в общем производственно-хозяйственном плане предприятия),

3. методу разработки (сверху вниз, т.е. руководство фирмы разрабатывает контрольные цифры будующего плана деятельности фирмы; снизу вверх, т.е. разработка от сотрудников).

*Планирование* М. включает в себя следущие этапы:

1. характеристика сложившейся ситуации и анализ деятельности предприятия за отчетный год (товары и услуги: положение на рынке, статистика продаж; рынки: емкость, динамика, качественные характеристики; конкуренты: действующие и потенциальные, их цены, качество товара, ассортимент, реклама, себистоимость прукции, объем маркетинговых затрат и новинки);

2. план мероприятий на предстоящий период (прогноз конъюктуры рынка на плановый период, характеристика желаемого ассортимента продукции, анализ производственных возможностей преприятия, организация товародвижения и ценовая политика, реклама и ФОССТИС);

3. затраты на М., разработка сметы расходов;

4. контроль М. и эффективность М. деятельности.

**49. Виды ценовой политики.**

Стратегия предприятия в части цен является деятельностью, которая связана с непрерывным процессом корректирования. Стратегию ценообразования необходимо пересматривать:

1. Когда создается новая продукция.

2. Когда продукция совршенствуется.

3. Когда меняется конкурентная среда на рынке.

4. Когда товар проходит разные стадии жизненного цикла.

5. Когда меняются издержки производства.

Разработку ценовой стратегии осложняет:

1. Необходимость частой смены цен.

2. Трудность объяснить покупателям причину изменения цен.

3. Принятие решения о ценовой политики без детального изучения рыночной ситуации.

4. Эластичный спрос.

5. Проблемы фирмы, связанные с изменением законодательной базы ценообразования.

Варинты стратегии цен:

1. Ориентация на текущее положение.

Фирма стремится к стабильному положению на рынке. Ценообразование ориентируется на предотвращение спада в производстве. Страхование от негативного воздействия внешней среды (менеджеры стараются ни с кем не ссориться). Реклама, создание имиджа.

Приемы ценообразования:

а) Стратегия гибких цен.

б) Стратегия неокругленных цен:

10,1 – неправильная цена,

9,98 – правильная цена. Цифры 9 и 8 имеют психологическое действие;

в) Стратегия льготных цен:

– продажа в рассрочку,

– скидка за регулярность покупки,

– скидка в связи с праздником.

2. Ориентация на сбыт.

2.1. Сбыть как можно больше.

2.2. Получение max совокупной прибыли от увеличения объема продаж.

2.3. Сокращение издержек при большом объеме реализации.

Приемы ценообразования.

Проникающая рыночная цена. Ориентирована на mаx увеличение объема продаж. Основное условие – высокая эластичность спроса. Если фирма имеет четкий прогноз снижения издержек на производство и реализацию.

3. Ориентация на прибыль.

Max-ция прибыли.

3.1. Получение max прибыли за короткий срок, а потом закрытие фирмы.

3.2. Планирование деятельности фирмы с max прибылью на длительный период времени.

Используются престижные цены. Цена для покупателей, отдающих предпочтение качеству, сервису, уникальности. Иногда на 1 этапе устанавливается высокая престижная цена, которая создает имидж товара. На 2 этапе – цена проникновения. Удовлетворив престижных покупателей фирма снижает цену и устанавливает цену массового проникновения. Возможна компенсационная цена. Цена высокого уровня, которая используется при низкой эластичности спроса. Используется для стратегии снятия сливок. Реализуется при незначительной конкуренции, или при ее отсутствии.

Мировая цена – наиболее эффективная цена, т.к. она наиболее полно отвечает общественно необходимым затратам труда, необходимым для ее производства. Она объективна.

**66. Паблик-рилейшнз.**

Паблик-рилейшенз представляют собой связи с общественностью. Как правило, в крупных фирмах существуют специальные отделы, занимающиеся ими. Не следует отождествлять паблик-рилейшенз с рекламой, так как она призвана повысить покупательский спрос, а паблик-рилейшенз имеют своей целью удовлетворить интерес общественности, порой достаточно праздный, к структуре и принципам деятельности фирмы. Данная особенность проявляется в том, что отделы паблик-рилейшенз имеют место отнюдь не только в коммерческих фирмах, но и в государственных организациях.

Типичный пример, доказывающий необходимость паблик-рилейшенз: после аварии на Чернобыльской АЭС во Франции развернулось мощное общественное движение, потребовавшее незамедлительного закрытия всех атомных станций в стране. Но так как 80% электроэнергии во Франции производится на АЭС, это, естественно, было бы абсурдно. Поэтому, чтобы успокоить граждан, на каждой АЭС был учрежден отдел паблик-рилейшенз. Функции этих отделов: организовывать экскурсии по территории АЭС, знакомить с технологическими процессами и историей развития атомной энергетики, а особенно – с мерами безопасности станций. Как следствие этого, уже к концу 80-х большинство французов положительно отзывалось о деятельности АЭС. Помимо противодействия экологическим активистам, существуют и другие функции паблик-рилейшенз в государственных организациях: обеспечение общественного контроля за расходованием средств налогоплательщиков и соблюдением законности. В первую очередь это касается оборонных ведомств и спецслужб. Здесь работа ведется в основном путем публикации ежегодных финансовых отчетов, а также книг и статей, популярно рассказывающих о методах работы организации. В последнее время появились прогрессивные формы передачи такого рода информации – через интернациональные компьютерные сети, что делает информацию доступной практически по всему миру. В качестве примера можно привести деятельность НАТО и ФБР.

Что касается паблик-рилейшенз на производственных фирмах, то они меют своей задачей познакомить общественность и представителей прессы с философией фирмы, ее историей, производимой продукцией, отчасти с планами и песпективными разработками, продемонстрировать уважение к законодательству (в частности, к правам потребителей) и, очено часто, к экологии. При организации паблик-рилейшенз необходимо помнить, что значение имеет только точная и своевременная информация. Поэтому, зная об интересе к вашей фирме, надо всегда иметь необходимые, с вашей точки эрения, конкретные информационные материалы, проспекты, буклеты и т.д. и обеспечивать ими журналистов и других заинтересованных лиц по их просьбе.

(лекции:)

Public relations – система мероприятий, осуществляемых преимущественно на некоммерческой основе и направленные на формирование благоприятного общественного мнения по отношению к продукции фирмы и самой фирме. Поскольку в итоге высокий коммерческий результат фирмы зависит от того, как относятся к ней широкие массы находящиеся на самых разных уровнях социально-экономического положения в обществе.

Основная цель фирмы, использующая public relations – убедить потребителей в том, что они производят или продают свою продукцию прежде всего в интересах потребителей, т.е. товары и изделия как средство реализации проблем потребителей, а не получение прибыли.

**Каналы доведения информации до массовой публики.**

Основные мероприятия public relations:

1. Организация брифингов и пресс-конференций

2. Презентации.

3. Публикация некоммерческих статей, подготовка телефильмов и их показ.

4. Юбилейные мероприятия.

5. Благотворительная деятельность в пользу отдельных лиц и организаций.

6. Издание нерекламных фирменных журналов и бюллетеней.

7. Публикации в открытой печати отчетов о коммерческой деятельности фирмы или банка.

**71. Особенности сбытовой политики российских компаний.**

Прежде всего необходимо оговорить, о политике на коком рынке идет речь – на внутрироссийском или на зарубежном. Внутри страны в целом можно выделить несколько тенденций:

– слабая сервисная сеть,

– в области рекламы – попытки механического копирования зарубежных образцов,

– нечеткое сегментирование рынка,

– отсутствие должного опыта в позиционировании товаров,

– идущая из советской практики ориентация при ценообразовании на формулу "затраты + норма прибыли", а не на маркетинг.

За рубежом также есть особенности:

– желание поддержать свою дилерскую сеть до выхода на рынок новых товаров за счет поставок старых по заниженным ценам (яркий пример тому – ВАЗ),

– недостаточно широкое сотрудничество с местными маркетинговыми компаниями,

– готовность адаптировать свой товар к несравненно более узким сегментам рынка, чем в России,

– более качественный сервис, большие гарантии по сравнению с Россией,

– иногда – примитивный демпинг как пережиток социалистических способов торговли.

**117. Экономическая эффективность маркетинга.**

Для анализа экономической эффективности маркетинга можно предложить следующие показатели:

1. затраты на маркетинг / чистая прибыль;

2. количество (стоимость полученных заказов) / число клиентов;

3. готовые товары на складе / оборот;

4. полученные заказы / оборот;

5. оборот / число сотрудников;

6. оборот / число клиентов;

7. сумма рекламных затрат / оборот;

8. сумма рекламных затрат / чистая прибыль.

**133. Реклама в маркетинге: российская практика.**

Рекламная деятельность есть деятельность по ознакомлению потребителей с производимыми и продаваемыми товарами, по созданию особой атмосферы благожелательности со стороны потенциальных покупателей товаров, по позитивному выделению определенных вещей и услуг из всего товарного мира.

Выделяется несколько видов рекламы. Рекламные объявления могут помещаться в газетах и журналах, печататься на специальных листках, передаваться по радио и телевидению, размещаться на рекламных щитах.

Для России характерен, пожалуй, недавно “хлынувший” “поток рекламы” по телевидению, которая перегружает рекламной информацией эфир, что снижает воспринимаемость аудитории. Немаловажно и качество рекламных объявлений, – плохо поданная информация не только не способствует привлечению внимания к данному товару, но наоборот, действует отрицательно, отталкивающе.

Таковы, например, “дьявольские” рекламные опусы отечественного телевидения, создающие впечатление, что за рекламой стоят не доброжелательные производственные и торговые фирмы, а какие-то “темные силы”, наслаждающиеся возмржностью “пощекотать нервы” у “обывателя”.

Интересным и относительно новым рекламным изобретением является использование разнообразных телевизионных передач, на первый взгляд не ставящих рекламных целей (“Поле чудес”, телевикторина”Счастливый случай”) разнообразных конкурсов.

Небезразлична для аудитории и звуковая интонация рекламы. В связи с этим часто используется песенка и мелодия, которая потом ассоциируется с данным товаром. Методом, основанным на интонационном узнавании, пользуется Инкомбанк.

Пока в нашей стране отсутствует такой рекламный метод, как создание определенного символического персонажа, олицетворяющего данный товар, хотя на Западе он используется довольно широко.

Надо отметить, что в настоящее время наиболее доступной формой помещения рекламы в нашей стране являются печатные издания.

**Билет 24.**

**6. Особенности маркетинга на российском рынке.**

В январе 1995 года создана Российская ассоциация маркетинга.

Условия возникновения маркетинга в России:

1. Определенный уровень социально- экономического развития.

2. Возможность быстрого изменения ассортимента продукции для достижения равновесия спроса и предлежения.

3. Создание предпосылок для организации системы внутренних связей.

Потребность в маркетологии возрасла в 5-6 раз, что является самым быстрым из известных темпов роста.

Начальный этап развития рынка в России накладывает свой отпечаток на поведение фирм и выбор ими рыночной ниши. В частности, ориентация идет на сегмент наиболее богатых людей, которые могут купить практически все.

1) Маркетинг ведущих фирм сориентирован на богатых покупателей.

2) Особое отношение к иностранцам, дискриминация отечественных покупателей.

3) Ярко выраженный криминальный оттенок маркетинга. Причины:

– недостаток конкуренции;

– проблема товародвижения – чрезвычайно большие расстояния и длинная цепь посредников (до 30% от цены),

– при каждой перепродаже в цену закладывается высокая норма прибыли вследствие высоких рисков в нашей стране,

– высокая стоимость недвижимости и аренды.

В настоящее время ситуация на однозначна. На государственных предприятиях нет средств на проведение маркетинга, так как принятие такого решения явяется прерогативой государства. На предприятиях других форм собственности больше возможностей для применения приемов маркетинга. Опеделяющим из них является попытка презентации нового товара повышенного качества, но по прежней цене. Выпускается прежде всего необходимая потребителям продукция.

**25. Виды рынков. Структура рынков в России.**

В зависимости *от характера объекта* товарного обмена выделяют следующие рынки:

– товаров народного потребления,

– промышленной продукции и средств производства,

– услуг,

– капиталов.

*Рынки по состоянию:*

1) Покупателя – состояние рынка на котором предложение превышает спрос.

Отличия такого рынка:

– большое ассортиментное многообразие предлагаемых товаров,

– устойчивые объемы и масштабы производства этих товаров,

– предприятия четко реагируют на изменения спроса покупателей,

– высокий уровень конкуренции.

2) Продавца – состояние рынка, на котором спрос существенно превышает предложение.

Хар-ка рынка:

– скудный ассортимент товаров,

– .......... объемы и масштабы пр-ва,

– полное отсутствие конкуренции.

3) Рынок не продавца и не покупателя – состояние рынка, на к-м фирма изготовитель может сбывать продукцию в достаточном объеме, если только будет осуществляться стимулирование спроса. Отправная точка деятельности фирмы по стимулированию рынка – нужно производить учет того, на каком рынке реализуется продукция фирмы.

4) Регулируемые – рынки, подпадающие под действие товарных соглашений, а также гос. нормативных актов, направленных на их стабилизацию.

5) региональные товарные это рынки, в основе выделения которых лежит региональная или страновая принадлежность объектов тов.-ден. обмена. Рынки конкр товаров и тов. групп, товары опред. отрасли, отд страны.

**74. Общая структура программы маркетинг-микс.**

Маркетинг-микс (комплексный, колеблющийся маркетинг) – комбинация различных инструментов для проведения маркетинговой деятельности.

Основные инструменты проведения маркетинговой деятельности:

1) Товарная и ассортиментная политика,

2) Политика цен и условий продаж,

3) Распределительная политика и политика привлечения покупателей,

4) Политика коммуникаций (реклама, персональные продажи).

Данное понятие возникло в 60-х годах в развитых странах как реакция на возникновение в экономике после ВОВ факторов ненадежности (с возникновением перепро-ва товаров возникла проблема сбыта, это повлекло за собой фактор риска: трудно выбрать вариант действий в сложившейся ситуации из-за множественности влияния факторов внешней и внутренней среды). Все это повлекло необходимость создания маркетинг-микса для ↓ риска за счет комплексности действий.

Основные ф-ии программы маркетинг-микс:

1) Увязка между собой различных элементов маркетингового механизма,

2) Оптимизация и комбинация этих элементов,

3) Проведение маркетинговых мероприятий во временной последовательности.

Принципы оценки:

Сочетание различных инструментов должно быть таким, чтобы достичь:

1) Их оптимального воздействия на фин.-хоз. деятельность,

2) Неналожение друг на друга,

3) Маркетингового эффекта.

**81. Роль информации в маркетинге.**

Для анализа, планирования, осуществления и контроля действенности маркетинговых мероприятий постоянно требуется обширная информация о клиентах, конкурентах, посредниках и прочих представителях рынка. Наличие у предпринимателя надежной деловой информации о потенциальном партнере, клиенте позволит быстрее принять коммерческое решение, влияет на правильность такого решения, что ведет к ↑ прибыли. Надлежащее использование информации при заключении сделок сводит к минимуму вероятность финансовых потерь.

В состав маркетинговой информации входит 4 вспомогательные системы:

1) Система внутренней отчетности, отражающая показатели текущего сбыта, сумму издержек, объем мат. запасов, движение ден. наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженностях. Все больше фирм в РФ создают системы внутренней отчетности на основе ЭВМ, к-е обеспечивают получение большого объема информации в короткие сроки.

2) Система, предназначенная для сбора внешней текущей информации, предоставляет руководителям маркетинговых служб повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

3) Маркетинговые исследования, целью которых является обеспечение сбора информации, актуальной с точки зрения стоящей перед фирмой конкретной маркетинговой проблемы.

4) Система анализа маркетинговой информации, использующая современные методы статистической обработки данных и модели, облегчающие руководителям фирмы процесс принятия оптимальных маркетинговых решений.

Информация в контроллинге.

Для обеспечения задач маркетинга контроллер должен предоставлять руководителям фирмы и ее отделов необходимую информацию, используемую при планировании, принятии решений в контроле. Связь контроллера с информацией определяется следующим образом: он обязан передать соответствующим сотрудникам и подразделениям точную информацию в нужный момент, подготовленную в max доступной для использования форме. Контроллер обязан использовать внутренние и внешние источники информации и передавать обработанную соответствующим образом информацию внутренним и внешним адресатам. Все сотрудники и подразделения фирмы должны предоставлять ему необходимую информацию.

**101. Особенности рекламного дела в России.**

Все более важное значение приобретает сейчас в России реклама, цель которой прежде всего – привлечь внимание потенциальных клиентов к фирме, ее возможностям, предоставляемым услугам и товарам, подчеркнуть весь спектр их положительных черт.

В России отношение потребителя, клиента к товарам и услугам рыночных структур чрезвычайно важно. Не секрет, что у значительной части населения к частным фирмам сохраняется настороженность или даже откровенно негативное отношение. Например, большинство людей предпочитают хранить свои деньги в бывших госбанках. В частных коммерческих банках обычно держат свои средства представители рыночных структур. Конкуренция постепенно нарастает, поэтому на рекламу затрачиваются все большие суммы. Порой устраиваются мощные и дорогостоящие компании в СМИ, но никто толком не знает, какая аудитория получает данную информацию. В результате значительная часть средств и сил уходит впустую.

Большую роль в российских условиях играет одно из средств распространения рекламы – прямая почтовая рассылка. В этом случае рекламодатель направляет обращения специально отобранным лицам. Основная часть прямой рекламы рассылается по почте, но значительный её объем распространяется по принципу “в каждую дверь”, рекламные обращения раздаются прохожим, покупателям в торговых точках, вкладываются в пакеты, свертки при покупках.

Все шире в российских условиях используется реклама на транспорте. Для людей, к-е постоянно пользуются пригородными поездами, метро и наземными видами транспорта, эта реклама не знает себе равных. Практикуется обычно 3 вида подобной рекламы:

1) Внутрисалонная,

2) Размещаемая на наружной поверхности транспортных средств,

3) Размещаемая на станциях общественного транспорта и вокруг них.

В российской практике многим рекламным объявлениям свойственно просто словословие по адресу определенных товаров и услуг, порой анемичные комбинации до изнеможения затасканных слов.

(далее см. 238-243 “Банковский маркетинг” Э.А. Уткин)

**108. Политика привлечения иностранного капитала в российскую экономику.**

Для привлечения доп. мат. и ф-ресурсов, передовых технологий и управленческого опыта предприятие может прибегнуть к ин-инвестициям.

Ин-инвестициями являются все виды имущественных и интеллектуальных ценностей, вкладываемые ин-инвесторами в объекты предпринимательской и других видов деятельности в целях получения прибыли (дохода). Они могут осуществляться в виде долевого участия в предприятиях, создаваемых совместно с ю/л и гражданами РФ; приобретения предприятий, имущественных комплексов, зданий, сооружений, долей участия в предприятиях, паев, акций, облигаций и других ц/б, а также иного имущ-ва, к-е в соответствии с действующим на территории РФ законодательством может принадлежать ин-инвесторам.

Ин-инвестиции на территории РФ могут вкладываться в любые объекты, не запрещенные для таких инвестиций законодательством.

Регулирование ин-инвестиций осуществляется Законом "Об ин-инвестициях в РСФСР". В данном законе определяются правовые и экон. основы осуществления ин-инвестиций на территории нашей страны. Он гарантирует защищенность ин-инвестиций, возмещение убытков в случае национализации, однако ин-инвесторы не стремятся вкладывать деньги в российские предприятия из-за нестабильной экон. и полит. ситуации в стране.

Все же прав-во ожидает ↑ доли ин-инвестиций в общем объеме капвложений с 3,3% в 1995 году до 5,2% в 1997 году.

Основными направлениями инвестиций СП и инофирм являются топливная (34,1%), химическая (12,3%), деревообрабатывающая (8,6%) пром-ти. Для предприятий, работающих в других сферах деятельности, получение ин-инвестиций в большинстве случаев проблематично.

**Билет 25.**

**7. Цели маркетинга.**

Целями маркетинга являются:

1) *количественные* – увеличение объема продаж, оборота, прибыли, доли рынка,

2) *качественные* – создание благоприятного имиджа товару, постоянное обновление ассортимента продукции, обеспечение долгосрочного сбыта продукции.

*Приоритетные цели.*

*Производство:*

1. прирост прибыли

2. разработка новой продукции

3. грамотное ценообразование

*Услуги:*

1. прирост прибыли

2. активная, наступательная рекламная деятельность

3. уровень ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта)

**15. Сущность маркетинговой стратегии.**

*Маркетинговая стратегия* формируется на основе анализа рыночной ситуации.

*Маркетинговая стратегия* – комплекс принципов, с помощью которых предприятие формирует цели маркетинга и организует реализацию этих целей на рынке. Разработка стратегии является главной задачей маркетингово механизма.

Стратегия М. должна точно назвать сегменты рынка, на которых фирма сосредоточит свои основные усилия. Эти сегменты отличаются друг от друга своей предпочтительностью и доходностью. Для каждого из отобранных целевых сегментов необходимо разработать отдельную стратегию М. Управляющий должен учитывать *элементы* маркетинговой стратегии:

1. Товар.

2. Цена.

3. Продвижение товара.

4. Доставка товара потребителю (сбыт).

*Требования* к маркетинговой стратегии: Реализм, Альтернативность выбора действий, Четкость, Гибкость, Временная определенность (кратко, средне и долгосрочные цели).

**35. Определение “емкости рынка”.**

В задачи предварительного исследования рынка входят:

1. Выбор рынков, где возможен максимальный сбыт;

2. Получение информации о емкости рынка.

Емкость – способность рынка поглотить определенное количество товаро в определенное время.

Сюда включаются такие показатели, как:

– определение количества конкурентов,

– определение доли конкуркнтов на рынке,

– определение отраслей или предприятий, являющихся наиболее крупными птребителями,

– определение структуры потребления товаров первой / не первой необходимости,

– определение размеров произвадственного строительства и изменения в структуре потребления.

Эти показатели помогают судить о целесообразности проникновения на новий рынок, о предполагаемых затратах и масштабах деятельности, о потенциальных клиентах.

3. Концентрация ресурсов на перспективном рынке.

**47. Цена как характер товара.**

Цена – денежное выражение стоимости товара. Ранее господствовала система стабильных расчетных цен. Цены позволяли иметь сопоставимость показателей по годам. Они не отвечали общественно необходимыи затратам труда. В 1991 году цены поросли вверх. Это было оправдано, т.к. приведение цен в соответствие с затратами привело к увеличению производства.

В цене отражается:

1. Динамика затрат.

2. Показатели результатов труда.

3. Темпы инфляции.

4. Соотношение спроса и предложения.

5. Степень монополизации рынка.

Правильное определение цены определяет:

1. Рентабильность производства.

2. Конкурентоспособность фирмы.

3. Стабильность фирмы на рынке.

Корректировка цены требуется:

1. При разработке нового товара.

2. При использовании новых каналов сбыта.

3. При выходе с товаром на новый рынок.

4. При изменении издержек производства.

Основной составляющей цены является с/с. Структура с/с:

1. Сырье и материалы.

2. Топливо и энергия на технологические цели (энергозатраты).

3. Заработная плата (до 50% в развитых странах).

4. Отчтсления на социальное страхование.

5. Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования:

– затраты на амортизацию,

– затраты на текущий ремонт,

– затраты на содержание.

6. Цеховые расходы:

– затраты на текущий ремонт и содержание зданий и сооружений,

– амортизация зданий,

– содержание цехового персонала.

7. Общезаводские расходы:

– на административно-управленческий персонал.

8. Внепроизводственные расходы:

– стандартизация,

– техническая пропаганда.

– Прежде чем разработать стратегию формирования цены, фирма должна проанализировать все внешние факторы, влияющие на решения. Так же как и решения по товародвижению, решения по ценам в значительной степени зависят от элементов, внешних для фирмы. Это отличается от решений по продуктам и продвижению, которые в большей степени контролируются фирмой.

Иногда внешние элементы существенно влияют на способность фирмы устанавливать цены; в других случаях они оказывают небольшое воздействие.

**62.Организация сервиса и послепродажного обслуживания.**

Строго говоря, понятия "сервис" и "обслуживание" являются синонимами, и в дальнейшем мы будем оперировать официально существующими в России терминами "гарантийное обслуживание" и "послегарантийное обслуживание".

Существование гарантийного обслуживания связано с необходимостью поддержания гарантии, т.е. закрепленного в соответствующих документах обещания фирмы покупателю о том что проданный ему товар будет безотказно работать в течение некоторого срока или определенного количества технологических циклов. (Например, для легковых автомобилей устанавливается, как правило, на срок 1 год или на пробег 20000 км.) В течение этого срока фирма-изготовитель бесплатно устраняет все возникшие по ее вине неисправности. Бесплатность гарантийного обслуживания установлена российским законом "О защите прав потребителей", там же описан порядок предъявления рекламаций. Более того, по этому же закону существует как бы несколько ступеней в обеспечении прав потребителей: при возникновении дефекта в течение гарантийного срока потребитель может обратиться к продавцу для составления рекламации с целью устранения дефекта, причем на время ремонта ему в принципе должны предоставить идентичное изделие, что в России выполняется далеко не всегда; а если в установленное для товара время гарантийный ремонт не был завершен – потребитель может потребовать заменить товар на аналогичный (если нет точно такого, то с доплатой разницы в цене) или же вернуть деньги.

Гарантийное обслуживание может быть обеспечено как силами собственно фирмы-изготовителя, так и ее официальных дилеров. Характерной чертой организации гарантийного обслуживания на сегодняшний день является то, что по целому ряду сложных в техническом отношении товаров (например, копировальные аппараты или уже упоминавшиеся автомобили) фирмы дают гарантии лишь при условии их обслуживания на фирменных сервисных станциях с соответствующим использованием относительно дорогих, но качественных расходных материалов и высокооплачиваемого квалифицированного обслуживающего персонала.

Послегарантийное обслуживание включает в себя весь комплекс услуг по ремонту и техобслуживанию и осуществляется на на платной основе соответсьвенно после истечения гарантийного срока, причем этот вид обслуживания может осуществлять, естественно, как сам производитель сосвоей сервисной сетью, так и любая другая специализированная организация.

**103. Значение внешних рынков для России.**

Значение внешних рынков обусловлено тем положением, которое в ходе истории заняла Россия в международном географическом разделении труда и вытекающими из него направлениями экспорта и импорта. Долгие годы военно-политического противостояния Росси и промышленно развитых стран привели к сегодняшней односторонней сырьевой ориентации российского экспорта – большую часть его стоимости составляют газ, нефть, уголь, древесина, металлы и руды. Образно говоря, на рынке технически сложных изделий за рубежом привыкли обходиться без нас, тем более что мы не были в состоянии предложить большое количество сложных потребительских товаров и особенно их сервис. Впрочем, существует едвали не единственное исключение – военная техника, позиции на рынках которой Россия также постепенно теряет. Современный рынок крайне динамичен, и однажды уйдя с него, вернуться потом практически невозможно. Для России такой путь неприемлем, поскольку экспортные поставки – путь получения валюты для выплаты внешней задолженности и реконструкции основных фондов отечественной промышленности, а также для закупки ТНП для внутреннего рынка. Особое место имеет получение средств на закупку продовольствия, от поставок которого Россия очень сильно зависит, в первую очередь это касается хлеба и сахара.

Таким образом, для России жизненно необходимо сохранение своих позиций на всех без исключения внешних рынках и завоевание новых, в особенности рынков высокотехнологичных изделий, доступ к которым открывается с конверсией оборонных заводов.

**Билет 26.**

**21. Особенности маркетинговой стратегии на российских фирмах.**

Стратегия маркетинга – рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация расчитывает решить свои задачи и которое включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг. Фирме необходимо разрабатывать соответствующую стратегию маркетинга для решения текущих задач в сфере маркетинга.

Так, для увеличения своей доли на отечественном рынке фирма будет обеспечивать большую доступность своего товара и займется более интенсивным стимулированием. Для выхода же на новые зарубежные рынки она будет снижать цены и сосредоточит свои усилия на крупных производствах.

Таким образом, мы видим, что стратегия маркетинга определяется исходя из целей и задач фирмы.

В настоящий момент в России можно выделить несколько принципиально разных позиций российских фирм.

Первый вариант: Основная стратеги – обеспечение предложения высококачественной продукции, которую в России никто не производит. В этом случае фирма может выступать не как чистый производитель, а как фирма, продающая сырье, лицензии, технологии и полуфабрикаты. Кроме того, фирма может продавать свои уже раскрученные товарные марки, обеспечивая в то же время себя рекламлой (своеобразный рекламный ход) – Произведено по лицензии...

Фирма, придерживающаяся подобной стратегии, делает ставку на что-то новое, а старое отдает. Основыная задача – вычленять, ограничивать интеллектуальную собственность и подороже продавать ее компаниям-монстрам. Данная стратегия применима к компаниям наукоемких отраслей.

Вторым значительным субъектом среди многочисленных российских фирм являются предприятия ВПК. Здесь (на крупных оборонных заводах) применим лишь нестандартный маркетинг: выделение нескольких приоритетных направлений:

– поиск новой или диверсифицированной продукции для постоянных заказчиков, потребителей – что можно сделать, что нужно сделать;

– организация небольших по численности структур по ряду направлений (светотехника, системы охранной сигнализации, медецина и т. п.), гдавной задачей которых является изучение рынка сбыта, просмотр документации, анализ возможностей завода(предприятия) по изготовлению;

– пересмотр структуры предприятия – убирание лишних звеньев;

– задача – учиться хорошо торговать, доводить продукцию (в условиях жестокой кокуренции) не только до магазинов, но и до конкретных покупателей, зарабатывая и на доставке, и на сервисе;

– забивать определенную нишу на рынке.

Третий вариант – промышленность автомобилестроения: предприяти всегда старались хотя бы отчасти соответствоавть мировому уровню. Отсюда следовали большие объемы экспорта (даже в развитые страны) – цены были относительно низки. При сложившихся изменениях в экономике автомобильная промышленность была вынуждена больше повернуться лицом к внутреннему потребителю, предоставляя обширные сервисные услуги, связанные с гарантийным ремонтом и техническим обслуживанием.

**24. Комплексное исследование рынка.**

Маркетинговые исследования – это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Они подразумевают объективный сбор, регистрацию и анализ всех фактов по проблемам, относящимся к продаже и перемещению товаров и услуг от производителя к потребителю.

При помощи комплексного маркетингового исследования решаются следующие задачи: изучение характаристик рынка, потенциальных его возможностей, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его потенциала, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен.

Алгоритм маркетингового исследования включает:

– Определние проблемы,

– Анализ вторичной и первичной информации,

– Анализ полученных данных,

– Выработка соответстующих рекомендаций,

– Использование полученных результатов,

– Реализация рекомендаций.

Особенности маркетингового исследования:

– Постоянство и систематичность,

– Комплексность, т.е. включение в него сбора, регистрации и анализа,

– Множественность источников информации,

– Универсальность, т.е. применимость любой составной части маркетинга.

Результаты маркетинговых исследований используются менеджерами с целью уменьшения неопределенности и риска при принятии управленческих решений.

Сферы и виды маркетинговых исследований:

Реклама:

– исследование потребительских мотиваций,

– изучение средств рекламы,

– изучение эффективности рекламных объявлений,

Сбыт и рынки:

– анализ рапределения долей рынка между фирмами,

– изучение характеристик рынка,

– анализ сбыта,

– изучение каналов распределения,

– изучение стратегий стимулирования сбыта,

Разработка товаров:

– изучение реакции на новый товар и его потенциала,

– изучение товаров конкурентов,

– тестирование товаров,

Коммерческая деятельность и ее экономический анализ:

– краткосрочное прогнозирование,

– долгосрочное прогнозирование,

– изучение политики цен,

– изучение товарной номенклатуры,

– изучение международных рынков.

**61. Определение позиционирования.**

Позиционирование товара – это действия, направленные на обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке. Оно направлено на определение возможных путей совершенствования существующих изделий, а также выявление реальности выхода фирмы на рынок с новым товаром, определение места нового товара в ряду существующих. Здесь новая продукция (товар-новинка) – это изделие, обладающее возможностью выполнять совершенно новую или усовершенствованную функцию по сравнению с существующей продукцией.

Процесс позиционирования начинается начинается после того как фирма определит, на каком сегменте рынка ей выступать. Если этот сегмент уже устоялся, следовательно, в нем есть конкуренция. Более того, конкурирующие фирмы уже заняли в рамках сегмента свои "позиции". Поэтому перед решением вопроса о собственном позиционировании фирме необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов. Под определением позиции в данном случае понимается выявление и соотнесение качественных параметров и объемов продаж продукции конкурентов. С учетом выявленных позиций конкурентов фирма может избрать 1 из двух имеющихся в ее распоряжении путей. Путь первый – позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Для этого необходимо соблюдение условий:

1) Фирма может поставить продукцию, превосходящую аналог конкурента,

2) Рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов,

3) Фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами и/или

4) Избранная позиция в наибольшей мере отвечает особенностям сильных деловых сторон организации.

Второй путь – разработать в рамках данного сегмента продукцию, которой еще нет на рынке. Но для этого надо убедиться в наличии:

1) Технических возможностей для создания оригинального продукта,

2) Экономических возможностей для этого,

3) Достаточного числа потенциальных покупателей, имеющих желание приобрести новый товар.

После принятия решения о своем конкурирующем позиционировании в сегменте рынка фирма приступает к детальному планированию комплекса маркетинга. Это включает следующие этапы:

– исследование мотивов покупательского поведения,

– формирование идеи нового товара,

– проверка и отбор подходящих идей,

– разработка технического предложения нового товара,

– проверка технического предложения,

– ведение экономического анализа,

– изготовление опытного образца,

– изготовление опытной партии,

– пробный маркетинг, который осуществляется в ограниченные сроки и на географически сконцентрированном рынке,

– оценка результатов,

– серийное пр-во,

– коммерческая реализация серийной продукции.

**104. Основные виды маркетинга на внешних рынках.**

1. **Экспорт**:

1) *Нерегулярный*. Пассивный уровень вовлечения, когда фирма время от времени экспортирует свои излишки и продает товары местным оптовикам, представляющим зарубежные фирмы.

2) *Активный*. Фирма задается целью расширить свои экспортные операции на конкретном рынке.

Экспорт:

1) *Прямой*. Проведение самостоятельных операций.

2) *Косвенный*. Использование услуг независимых международных маркетинговых посредников.

а) Для фирм, начинающих свою экспортную деятельность,

б) Требуется меньше капвложений: не нужен собственный торговый аппарат за рубежом и не надо налаживать сеть контрагентов.

в) Меньше возможных рисков.

2. **Совместная предпринимательская деятельность**. Формируется партнерство, в результате к-го за рубежом создаются т.е. или иные производственные мощности.

Типы совместного предпринимательства:

1) *Лицензирование*. Лицензиар вступает в соглашение с лицензиатом на зарубежном рынке, предлагая права на использование производственного процесса, товарного знака, патента, торгового секрета или какой-то иной ценной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж.

2) *Подрядное про-во*. Заключение контракта с местными производителями на выпуск товара.

3) *Управление по контракту*. Фирма предоставляет зарубежному партнеру “ноу-хау” в области управления, а тот обеспечивает необходимый капитал.

4) *Предприятие совместного владения*. Объединение усилий зарубежных и местных вкладчиков капитала с целью создания местного коммерческого предприятия, к-м они владеют и управляют совместно.

3. **Прямое инвестирование**.

Помещение капитала в создание за рубежом собственных сборочных или производственных предприятий. (Дешевая рабочая сила, сырье, льготы; создание благоприятного образа в стране, более глубоких отношений с гос. органами, клиентами, поставщиками; сохраняется полный контроль над своими капвложениями).

**(104. Основные типы маркетинга на внешних рынках.)**

Остановив свой выбор на каком-либо рынке, фирма должна выбрать наилучший способ выхода на него, т.е. решить вопрос о методах выхода на рынок (типе маркетинга).

1. Самым простым способом осуществления деятельности на зарубежном рынке является экспорт, среди которого выделяют:

а) *Нерегулярный экспорт*. Фирма время от времени продает свои излишки.

б) *Активный*. Фирма задается целью расширить свои экспортные операции на конкретном рынке.

В обоих случаях фирма производит товары в собственной стране. Экспортирование товаров осуществляется либо через международных маркетинговых посредников (косвенный экспорт), либо самостоятельно (прямой экспорт). Практика косвенного экспорта наиболее распространена среди фирм, только начинающих свою деятельность на мировом рынке, поскольку требует меньше капиталовложений из-за того, что фирме не приходится создавать за границей свой собственный торговый аппарат, и связана с меньшим риском.

2. Совместная предпринимательская деятельность, заключающаяся в соединении усилий с предприятиями страны-партнера с целью создания производственных и маркетинговых мощностей на территории этой страны. Существует 4 типа совместного предпринимательства:

1) *Лицензирование*, выражающееся в том, что лицензиар вступает в соглашение с лицензиатом на зарубежном рынке, предлагая права на использование производственного процесса, товарного знака, торгового секрета или какой-л. иной ценности в обмен на гонорар;

2) *Подрядное производство* – заключение контракта в местными производителями на выпуск товара;

3) *Управление по контракту*, в случае к-го фирма предоставляет зарубежному партнеру "ноу-хау" в области управления, а тот обеспечивает необходимый капитал, причем здесь имеет место скорее экспортирование не товара, а управленческих услуг;

4) *Предприятия совместного владения*, к-е представляют собой объединение усилий зарубежных и местных вкладчиков капитала с целью создания местного коммерческого предприятия, к-м они владеют и управляют совместно.

3. Прямое инвестирование

Помещение капитала в создание за рубежом собственных предприятий является max полной формой вовлечения фирмы в м/н-деятельность. Привлекательность данного метода:

1) Фирма может сэкономить деньги за счет более дешевой рабочей силы, сырья, льготных условий, ↓ транспортных расходов,

2) Создавая рабочие места, фирма обеспечивает себе более благоприятный образ,

3) Фирма сохраняет полный контроль над своими капиталовложениями,

4) У фирмы устанавливаются более глубокие отношения с государственными органами, клиентами, поставщиками, что дает возможность лучше приспособить свои товары к местной среде.

Все это при наличии опыта работы и достаточно большой емкости рынка способно принести ей значительные выгоды.

**125. Особенности разработки маркетинговой стратегии в фирмах России.**

Стратегический план указывает, какие маркетинговые действия фима должна предпринять, почему они необходимы, кто отвечает за их реализацию, где они будут предприняты и как завершены. Он также определяеи иекущее положение фирмы, ее будущую ориентацию и распределение ресурсов.

Разработка маркетинговой стратегии включает в себя следующие элементы:

– определение целей организации,

– определение целей маркетинга,

– анализ ситуации,

– определение стратегии.

Для российских фирм характерно, что чаще всего их целью является остаться на плаву, не допустить разорения фирмы и остановки производства. Поэтому следует учитывать, что маркетинг должен быть направлен не просто на поиск клиентов, а на поиск и привлечение надежных, платежеспособных клиентов.

При разработке стратегии следует учитывать фактор политической, экономической, социальной нестабильности в России. Поэтому необходимо провести детальный анализ рисков и определить, какие меры енобходимы для их предотвращения и ликвидации отрицательных последствий.

**(140. Особенности разработки маркетинговой стратегии в фирмах России.)**

По опросам предпринимателей в малом бизнесе 40% предприятий нацелены на сиюминутное выживание, а 60% – на развитие. Вообще практика показывает, что смена в фирме цели тактической (выживание) на цель стратегическую (развитие) улучшает экономическое положение предприятия. Однако люди не могут в раз отказаться от 70-ти летнего подавления в них инициативы. Более того, когда в период перестройки бизнес был легализован, первыми на его тропу вышли бывшие фарцовщики и спекулянты, и уже изначально нельзя было говорить о цивилизованном бизнесе, о маркетинговых планах и маркетинговых службах.

Нестабильная эконом. ситуация побуждает руководителей действовать по принципу “max прибыль сегодня”. Кроме того нехватка грамотных специалистов, а также копьютерной техники тоже не способствует расширению использования маркетинговой стратегии. В результате стратегия если есть, то, как правило, непродуманная, и включает лишь ключевые элементы. Поэтому руководители обращаются пицом к опыту консалтинговых фирм с целью нахождения оптимальных путей хозяйствования в будущем.

**134. Маркетинг в банках России.**

Основные функции маркетинга – изучение спроса, вопросов ценообразования, реклама и обслуживание потребителей. Для банков маркетинговые исследования сводятся к:

– установлению существующих и потенциальных рынков банковских услуг;

– выбору конкретных рынков и установлении нужд заказчика;

– изучению спроса и предложений на банковские услуги в данном регионе с расчетом полного объема затрат (расходов) на их выполнение, предполагаемых к получению доходов и прибыли;

– к изучению возможности и необходимости в создании филиалов и объема затрат на эти цели, эффективности работы с операциями в иностранной валюте;

– внедрению новых видов услуг в практику и контроль банка за реализацией программ внедрения.

В отличие от западных стран, где маркетинг в банковской сфере формировался на основе опыта деятельности промышленных и торговых предприятий и вбирал в себя достижения общей теории маркетинга, формирование его в нашей стране происходит одновременно с процессом перехода к рынку всех структур и сфер хозяйства. Маркетинг в банковской сфере должен быть направлен в первую очередь на ускорение денежного оборота. Практическое воплощение это находит в проведении банком безналичных расчетов в хозяйстве.

Маркетинг в банковской сфере должен быть направлен на изучение рынка кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов и прогнозирование на этой базе, привлечение вкладов в банки и формирование дальнейшего поведения банка.

**141. Жизненный цикл банковского продукта.**

Жизненный цикл товара имеет следующие фазы:

1) Зарождение, появление на рынке.

2) Рост продаж, внедрение на ринок.

3) Большой уровень продажь-признание товара, зреласть.

4) Насыщение товаром рынка.

5) Закат, окончание жизненного цикла товара.

Жизненный цикл банковского продукта значительно отличается от жизненного цикла товара, поскольку это не товар, а услуга.

Услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна стороно может предложить другой, которые в основном не осязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

В результате выделяются следующие черты услуги:

– неосязаемость (ее нельзя потрогать, можно только получить результат);

– неотделимость от источника (осуществляемый банком перевод денег не отделим от самого банка);

– непостоянство качества (разные банки могут совершать перевод с разной скоростью);

– несохраняемость (невозхможно сохранить стрижку в парихмакерской – волосы все равно отрастут заново).

В связи с вышесказанным можно выделить следующий подход к жизненному циклу банковской продукции:

Фазы цикла:

1) Зарождение услуги,

2) Появление и рост числа покупателей-зрелость. Например: банк решает ввести новую у себя услугу-обслуживание мелких клиентов. Это фаза 1.

На фазе 2 клиенты вносят депозиты, получают проценты, число их растет. Однако цена на услугу как правило стабильна. Изменение количества клиентов вызывается внешними факторами, т. е. общеэкономической ситуацией и т. д.

Следует отметить, что из-за специфики во вторую фазу цикла банковского продукта включаются фазы 2, 3, 4 обычного продукта, а фаза 5 для него вообще малоприемлема, поскольку механизм этот банк может использовать вечно.

**Билет 27.**

**9. Системно-целевой подход к маркетингу.**

Система – множество элементов М, на которых реализуется заранее данное отношение R с фиксированными свойствами Р.

Системный подход – исследование способа организации элементов системы в единое целое и воздействие процесса функционирования системы в целом на отдельные ее звенья.

Система М – совокупность взаимосвязанных элементов, обеспеч. разработку рыночной стратегии, направленной на удовлетворение потребностей, элементов используемых для удовлетворения потребностей определенного рынка либо его части с учетом данного окружения.

*Маркетинг* – это система управления, при которой в основе принятия нового решения лежит информация о рынке, а правильность решения проверяется в результате реализации продукции.

*Маркетинговая стратегия* – комплекс принципов, с помощью которых предприятие формирует цели маркетинга и организует реализацию этих целей на рынке.

*Принципы маркетинга*

1. Производство продукции должно быть основано на точном знании потребностей потребителей, рыночной конъюнктуры и реальных возможностей предприятия.

2. Полное удовлетворение потребностей покупателя.

3. Эффективная реализация продукции на определенных рынках в запланированных объемах и намеченных сроках.

4. Обеспечение долговременной прибыльности производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

5. Единство стратегии и тактики в целях активной адаптации к постоянно меняющимся требованиям покупателей при одновременном формировании и стимулировании его потребностей.

*Целями* маркетинга являются:

1) *количественные* – увеличение объема продаж, оборота, прибыли, доли рынка,

2) *качественные* – создание благоприятного имиджа товару, постоянное обновление ассортимента продукции, обеспечение долгосрочного сбыта продукции.

*Задачи* маркетинга (вытекают из его целей):

1) Предоставление информации для руководства фирмы с учетом внешних и внутренних условий.

2) Определение целей маркетинга, исходся из целей фирмы.

3) Применение средств маркетинга: в политике по отношению к продукту; в политике по отношению к целям; в политике по отношению к реализации продукции (дистрибьюции); в политике по отношению к коммуникациям.

4) Изучение маркетинга в работе предприятия.

5) Осуществление рыночной деятельности через: разработку продукции; реализацию продукции; установление цен; рекламу.

6) Основная идея маркетинга – ориентация на клиента.

7) Поставить клиента в центр внимания.

8) Клиент важнее внутрифирменных требований.

9) ”Кто не хочет обслуживать, тому лучше стать клиентом”.

10) Для более эфективной работы надо создать эмойиональную связь с клиентом.

**44. Оценка степени новизны товара.**

Новая продукция – изделие, обладающее возможностью выполнять новую или дополнительную функцию по сравнению с аналогичной продукцией. С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие ныне товары. Потребитель хочет и ждет новых и усовершенствованных изделий. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Следовательно у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров.

Разработка нового товара включает следующие этапы:

1. Исследование мотивов покупательского поведения.

2. Формулировка идеи нового товара.

3. Проверка и отбор подходящих идей.

4. Разработка технического предложения нового товара.

5. Проверка технического предложения.

6. Проведение эконоческого анализа целесообразности производства нового товара.

7. Изготовление опытного образца.

8. Изготовление опытной партии.

9. Пробный маркетинг – изучение и анализ рынка при производстве нового товара, который осуществляется в ограниченные сроки на географически сконцентрированном рынке.

10. Оценка результатов пробного маркетинга.

11. Серийное производство.

12. Коммерческая реализация серийной продукции.

Матрица ассортиментных групп товаров разрабатывается для определения:

1. Товара, занимающего ведущее место на рынке.

2. Динамики рынков фирмы.

3. Определения состояния этих рынков (сокращаются, стабилизируются или развиваются).

Фундамент матрицы – предположение о том, чем больше объем производства на рынке, тем меньше относительные издержки, тем больше прибыль.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | Относительная доля на рынке |
|  |  | Высокая | Низкая |
| Темпы роста | Высокие | 1 | 3 |
|  | Низкие | 2 | 4 |

1. Звезды или фавориты. В США – 31%. Маркретинговая стратегия (МС): Поддержание или усиление доли на рынке: реклама, некоторое снижение цен. Гл. цель – поддержать преимущества в условиях повышающейся конкуренции.

Преимущества: Дают большую прибыль, спрос больше предложения, “–”: Поддержание лидирующей роли требует больших затрат на рекламу, создания имиджа. Если средств нет, то звезды превращаются в “дойных коров”.

2. Дойные коровы (дерево с золотыми плодами). В США – 36%. МС: поддержание существующего положения.

Темпы роста продаж снижаются, отрасль передстает быть динамично развивающийся. Они могут лидировать в стабильной отрасли. “+”: имеют преданных клиентов, стабильный сбыт, затраты на маректинг не велики, устойчивая, надежная прибыль.

Пример: строительный бум.

3. Подрастающее поколение. В США – 18%. МС: Интенсификация маркетинга: поиск новых рынков, покупателей, новых цен, либо уход с рынка.

Динамически развиваются, имеют большой потенциал, они могут стать звездами. Незначительно воздействуют на рынок, имеют незначительную поддержку покупателей. “+”: товары принадлежат к развивающейся отрасли. “–”: не дают прибылти, требуют больших затрат, высокий риск.

Пример: говорящий сигнал заднего хода.

4. Несчастные (побитые) собаки, Сухостой. В США – 15%. МС: сокращение или прекращения производства и продажи этих товаров. Уход с рынка.

Ограниченный объем сбытм, небольшая доля на рынке. Продукция умирающей или стабильной отрасли. “–”: отстают от конкурентов по всем показателям: сбыту, затратам. Не имеют перспектив, в лучшем случае могут стать дойной коровой.

Пример: галоши.

Ставка предпринимателей должна быть на первые три группы. Каждый товар выбранной ассортиментной группы оценивается в точки зрения динамики.

**123. Особенности маркетинговой стратегии российских фирм.**

Матрица возможностей по товарам и рынкам предусматривает использование четырех стратегий маркетинга:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | Рынок |  |
|  |  | старый | новый |
| Товар | старый | укрепление на рынке | развитие рынка |
|  | новый | расширение ассортимента | диверсификация |

Стратегия выхода на старый рынок со старыми товарами характерна, например, для российских сельскохозяйственных прдприятий. Они старются оттеснить занявшие лидирующее положение импортные товары и вернуть свои утраченные позиции, в чем им помогает политика протекционизма, проводимая российским правительством.

Стратегия диверсификации наиболее характерна для российских конверсионных предприятий. Они перепрофилируют свое производство и выходят с новыми товарами на непривычные для них рынки.

Стратегия расширения ассортимента характерна для фирм, выпускающих товары народного потребления (аудио-, видеотехнику, стиральные машины, холодильники ит.д.). Эти фирмы даже при значительных достижениях в области НИОКР, при разработке нового товара остаются на прежних рынках.

Стратегия развития рынка используется многими российскими банками. Они предоставляют в основном постоянный спектр услуг, но стараются увеличить свой оборот за счет проникновения на новые рынки, открытия филиалов.

**135. Пути и формы формирования имиджа банка.**

Существует несколько способов формирования имиджа банка:

– проведение агрессивной рекламной кампании, нацеленную на создание определенного имиджа банка в глазах потенциальных вкладчиков. Примером может служить рекламная кампания банка “Империал”.

– т.н. “прямой маркетинг”. Целью такого маркетинга является “скачок доверия” в сознании покупателей. Прямой маркетинг использует те же средства, что и обычная реклама, но если она создает особый облик услуг или банка, то маркетинг “просит” клиента совершить немедленные действия: послать по почте купон, набрать номер телефона и т.д.

– т.н. “фокус-группы”. Они основаны на личных контактах с клиентами: группа составляется из 8-10 чел. клиентов банка и нацелены на выяснение пожеланий клиентов. За участие в группе выплачивается гонорар (на группу – 2.5-3 тыс.). Банки стремятся таким образом создать благоприятный имидж у публики. Традиционным в этой политике является проведение “дней развития бизнеса”. В этот день проводится завтрак, ленч и обед, во время которых глава банка общается со 100-200 клиентами. У клиентов, в свою очередь, выясняется их мнение об имидже банка, качеству предлагаемых услуг.

– Отправка буклетов конкретным вкладчикам, включение сообщений в телепрограмму, поздравление вкладчиков с праздниками и т.п.

Вышеперечисленные методы относятся к активным и не затрагивают, в действительности, истинного финансового положения банка.

Повысить свой имидж банк может, и улучшив финансовые показатели своей деятельности, в частности, коэффициенты ликвидности. Перейдя в более высокую группу надежности или поднявшись вверх по рейтингу, банк может сформировать имидж вполне устойчивого, солидного, надежного и респектабельного банка, что, несомненно, скажется на числе его вкладчиков.

**142. Методы конкурентной борьбы в России.**

Основой конкуренции является свободный рынок. В России, несмотря на попытки его создания, по-прежнему очень высока степень монополизации экономики, что делает конкуренцию между российскими прдприятия весьма ограниченной. В некотором роде существует борьба между зарубежными и российскими конкурентами. Однако российская промышленность только зарождается и конкурентоспособна лищь в случаях больших пошлин на зарубежную прдукцию, либо при подпитке со стороны государства.

Основными составляющими конкурентной борьбы являются:

1. Реклама (теле, радио, в печати),

2. Ценовая политика (демпинг, дорогая продукция),

3. Качество – совершенствование технологии:

– придание товару индивидуальных свойств,

– учет российской специфики,

– новизна дизаина.

При проведении массированоой конкурентной борьбы фирма должна с учетом своих ресурсов определить соотношение между вышеназванними элементами. Вообще показотель соотношения цены и кочества является доминирующим при выборе покупателями радиоэлектроники, а в маркетинге напитков основная доля затрат приходится на телерекламу.

Конкретно процесс выбора методо конкурентной борьбы имеет следующие стадии:

1. *Поиск и изучение(определение) конкурентов*,

2. *Определение затрат на методы борьбы, целесообразность их применения*,

3. *Выбор метода борьбы*,

4. *Анализ результатов*.

Только последовательное проведение всех этих этапов преведет к задуманной цели.

**143. Показатели емкости рынка.**

В задачи предварительного исследования рынка входят:

1. Выбор рынков, где возможен максимальный сбыт;

2. Получение информации о емкости рынка.

Емкость – способность рынка поглотить определенное количество товаро в определенное время.

Сюда включаются такие показатели, как:

– определение количества конкурентов,

– определение доли конкуркнтов на рынке,

– определение отраслей или предприятий, являющихся наиболее крупными птребителями,

– определение структуры потребления товаров первой / не первой необходимости,

– определение размеров произвадственного строительства и изменения в структуре потребления.

Эти показатели помогают судить о целесообразности проникновения на новий рынок, о предполагаемых затратах и масштабах деятельности, о потенциальных клиентах.

3. Концентрация ресурсов на перспективном рынке.

**Билет 28.**

**20. Тактика и стратегия маркетинга.**

*Маркетинговая стратегия* формируется на основе анализа рыночной ситуации.

*Маркетинговая стратегия* – комплекс принципов, с помощью которых предприятие формирует цели маркетинга и организует реализацию этих целей на рынке. Разработка стратегии является главной задачей маркетингово механизма.

Стратегия М. должна точно назвать сегменты рынка, на которых фирма сосредоточит свои основные усилия. Эти сегменты отличаются друг от друга своей предпочтительностью и доходностью. Для каждого из отобранных целевых сегментов необходимо разработать отдельную стратегию М. Управляющий должен учитывать *элементы* маркетинговой стратегии:

1. Товар.

2. Цена.

3. Продвижение товара.

4. Доставка товара потребителю (сбыт).

Формой выражения стратегии является *тактика* – постановка и решение задач предприятия на каждом рынке по каждому товару в конкретный период времени. В тактике маркетинга находит отражение оценка текущей рыночной ситуации. Необходимо учесть:

– изменение индекса цен на продукцию,

– обострение конкурентной борьбы,

– сезонность в падении спроса,

– снижение интереса к товару покупателя.

Тактика М. направленна на:

1. обеспечение устойчивого положения предприятия на рынке,

2. максимизацию прибыли,

3. адекватное реагирование на изменение рыночной ситуации,

4. корректировку планов фирмы в ответ на изменение рыночной ситуации (расширение ассортимента, расширение рекламной деятельности и т. д.).

Стратегия и тактика М. реализуется через соответствующие программы и планы, которые различаются по:

1. продолжительности (краткосрочные до 1 года, среднесрочные от 1 до 5, долгосрочные > 5 лет),

2. объему (для каждого вида продукции, выпускаемой фирмой, общемаркетинговый план для всей продукции, разделение маркетинговой деятельности в общем производственно-хозяйственном плане предприятия),

3. методу разработки (сверху вниз, т.е. руководство фирмы разрабатывает контрольные цифры будующего плана деятельности фирмы; снизу вверх, т.е. разработка от сотрудников).

**33. Рыночная сегментация, ее особенности в России.**

Сегментация рынка – один из важнейших элементов маркетинга.

Цель сегментации – максимальное проникновение на отдельные рыночные сегменты вместо распыления усилий по всему рынку.

Сегмент рынка – группа потребителей, потенциальных покупателей конкретного товара, объединенных по одному или нескольким признакам потребителей или (и) товара.

Основные характеристики рыночного сегмента:

1) размер сегмента – число потребителей;

2) емкость сегмента – возможный объем реализации товара в натуральных или стоимостных единицах.

Условия успешной сегментации и правильного выбора сегмента состоят в следующем:

1) наличие существенных различий между потенциальными потребителями;

2) наличие схожих потребностей у единиц какого-либо сегмента;

3) достаточно большая емкость сегмента;

4) эффективность сегмента;

5) учет конкуренции;

6) способность фирмы самостоятельно или с помощью профессионалов-маркетологов оценить потребности покупателей;

7) доступность рекламы для потребителей в сегменте, и т.д.

Выделяют три альтернативных решения по выбору степени охвата рынка.

**1.Массовый маркетинг** – ориентация на широкий потребительский рынок без его разделения на сегменты (агрегирование рынка).

**2.Работа на сегмент (сегментация)**. Фирма стремится к признанию как производитель уникального товара. Этот метод характерен для небольших, относительно слабых фирм.Опасность в обманчивости величины сегмента и недостаточном изучении конкуренции, что может привести к вынужденному уходу с рынка. Более предпочтительным может оказаться меньший сегмент, но на котором отсутствует конкуренция. Слишком интенсивный сбыт может повредить уникальности товара. “+++”: 1.возможность при относительно небольших затратах иметь большой успех(эффект) - получение максимальной прибыли в расчете на единицу продукции, 2.создание “своего” покупателя - надежного рынка сбыта. “---”: 1.ориентация на узкий сегмент рынка не позволяет получать максимальную прибыль со всего рынка,2. т.к. вкусы потребителей и общая рыночная конъюнктура очень изменчивы, то в случае неверных маркетинговых действий риск “прогореть” очень высок.

**3.Работа на несколько сегментов (множественная сегментация).** Возможна диверсификация (ориентация на производство товаров различных наименований)) при условии наличия у фирмы необходимых ресурсов для производства и маркетинга нескольких товаров. Снижается риск потери рынка сбыта, сохраняя некоторые сегменты. Позволяет варьировать между сегментами в зависимости от конъюнктуры рынка, возможностей максимизации прибыли. Часто после завоевания одного сегмента фирма выходит на новые. Однако необходим тщательный анализ рынка, значительные затраты на маркетинг, т.е. возможности фирмы должны быть соответствующими.

**Критерии сегментации**:

**а)** для рынка потребительских товаров:

– **географический**(страна, регион, город, село),

– **демографический** (возраст, пол, размер семьи, фаза жизненного цикла семьи),

– **социально-экономические** (профессия, место работы, уровень образования, социальный слой( уровень достатка)),

**– психологические** (стиль жизни (молодежный, спортивный, элитарный,...), личные качества, предпочтения и т.д.),

– **поведенческие признаки** (длительность процесса адаптации к новому товару, степень случайности покупки, статус постоянного клиента, отношение к товару или его производителю, степень нуждаемости в товаре, основа заинтересованности(качество товара, обслуживание, низкая цена), отношение к рекламе).

**б)** для рынка промышленных товаров (это наиболее привлекательный и крупный рынок) :

– территориальная принадлежность предприятий,

– сферы использования каких-либо изделий,

– размер предприятий-клиентов,

– объем товаарооборота,

– стоимость доставки (монтажа оборудования), консультационных услуг(которые могут включать в себя обучение сотрудников) и т.д.

Для российского рынка характерна сильная монополизация (“след” административно-плановой экономики): на рынке по-прежнему работают очень крупные предприятия, которые специализируются на определенных сегментах (массовая сегментация) – это автомобильные заводы, крупные хлебобулочные заводы, Сбербанк и т.д..Мелкие предприятия работают или 1-ым или 2-м методом, что не требует больших кап. вложений, обеспечивает максимальную прибыль, гарантирует сбыт (например, частные хлебопекарни, мелкие банки и т.д.).

**45. Полезность продукта.**

Экономисты австрийской школы пришли к выводу, что потребительский выбор зависит от степени значимости приобретаемого блага для данного индивидуума, уровня насыщенности и количества этих благ, возможности их воспроизводства. Острота нужды в том или ином благе неодинакова, существует своего рода иерархия потребностей. Одно дело, кусок хлеба, чтобы не умереть с голода; стакан воды, чтобы утолить жажду; пара обуви, чтобы не ходить босиком. Иное дело, наличие значительного количества подобных благ, что существенно изменяет остроту потребности, степени их полезности. Полезность одного ломтя хлеба, одного стакана воды, одной пары обуви намного выше полезности сотни стаканов воды, корзины хлеба, нескольких десятков пар обуви.

По мере потребления новых единиц, частей, долей блага (потребительной стоимости) темп нарастания пользы падает, добавочная полезность, приносимая каждой новой долей, порцией снижается. Ценность благ определяется не средняя, а наименьшая, добавочная полезность, приносимая каждой очередной и в каждом конкретном случае “последней”, конечной единицей, долей, порцией блага. Для обозначения этой добавочной, наименьшей по величине полезности употребляется термин *предельная полезность.* Под предельной полезностью принято понимать наименьшую из всех, удовлетворяемых из имеющегося запаса.

В рыночной экономике полезность распределяется согласно ценам. Цена должна соответствовать предельной полезности товара. При повышении цен происходят сдвиги в структуре и иерархии полезностей, на практике - в структуре спроса и потребления. Если растут цены товаров, из относительная полезность (а значит, и спрос на них) падает. На каждый рубль, затрачиваемый покупателем на приобретение товара, он будет стремиться приобрести равные или сопоставимые предельные полезности. Иначе говоря, рубль, затраченный на мясо, должен представлять такую же полезность, что и рубль , затраченный на макароны.

**79. Понятие коммуникации.**

Коммуникации – это обмен информацией между людьми. Основная цель коммуникационного процесса – обеспечение понимания информации, являющейся предметом обмена, то есть сообщений. В процессе обмена информацией выделяют 4 базовых элемента:

1. Отправитель, лицо, генерирующее идеи или собирающее информацию и передающее ее.

2. Сообщение, собственно информация, закодированная с помощью символов.

3. Канал, средство передачи информации.

4. Получатель, лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует ее.

При обмене информацией отправитель и получатель проходят несколько взаимосвязанных этапов. Их задача – составить сообщение и использовать канал для его передачи таким образом, чтобы обе стороны поняли и разделили исходную идею. Это трудно, ибо каждый этап является одновременно точкой, в которой смысл может быть искажен или полностью утрачен. Указанные взаимосвязанные этапы таковы:

1. Зарождение идеи.

2. Кодирование и выбор канала.

3. Передача.

4. Декодирование.

*Модель процесса обмена информацией.*

Формули-рует или отбирает

Декодирует

Кодирует и выбирает канал

Передает по каналу

Понята ли информация

Получа-тель

Сообще-ние

Идея

Отправи-тель

**93. Виды рекламной работы.**

Реклама – неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Занимая особое место в маркетинговой деятельности, она призвана решать наиболее сложную задачу – формировать и стимулировать спрос. Её можно рассматривать как форму коммуникации, к-я имеет цель – перевести качества предоставляемых фирмой услуг, а также предлагаемых в этой области идей на язык нужд и запросов клиента.

Сфера деятельности рекламы включает в себя:

1) Изучение потребителей услуг, которые предстоит рекламировать,

2) Исследование особенностей рынка, который предстоит освоить,

3) Стратегическое планирование с точки зрения целей, определения границ рынка, обеспечения ассигнований и разработки творческого подхода и планирования использования средств рекламы,

4) Принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции объявлений,

5) Составление рекламных объявлений, включая подготовку текста, макета, художественное оформление и их про-во.

Ее специфические особенности:

1) Не беспристрастность,

2) Ориентация на конкретного адресата, имеет специфическую направленность, идет в рамках оплаченного места или времени,

3) Выступает как многоканальное явление. Способна стимулировать трату денег или их накопление, высокие или низкие цены, платные или бесплатные акции от имени разных источников, для любых аудиторий и по самым различным причинам,

4) Является средством, способных принести колоссальный успех или катастрофический провал, и нередко действующим в условиях неопределенности конечного результата.

Виды рекламы:

1. *Товарная*. Информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним.

2. *Престижная (фирменная)*. Представляет достоинства фирмы, выгодно отличающие её от конкурентов. Цель – создание привлекательного имиджа.

По распространению рекламного обращения:

1. Прямая

Чаще всего индивидуальная – распространение агентами по рекламе спецлитературы непосредственно потенциальным клиентам. Кроме того – распространение рекламных материалов по почте и работа с клиентами по телефону.

2. Безличная (массовая)

1) Реклама в прессе,

2) Печатная реклама (проспекты, каталоги, плакаты, листовки, календари и т.д.),

3) Экранная реклама,

4) Радиореклама,

5) Наружная реклама (крупногабаритные плакаты, специальные рекламные места),

6) Реклама на транспорте (внутрисалонная, размещаемая на наружной поверхности транспортных средств, размещаемая на станциях общественного транспорта и вокруг них),

7) Сувениры и др. формы рекламы.

По характеру и особенностям рекламного продукта, жизненного цикла товара и задач, к-е ставятся перед рекламой на конкретном этапе:

1) *Информативная*. Преобладает при выведении нового продукта на рынок, когда стоит задача первичного формирования спроса.

2) *Увещевательная*. Применяется на этапе расширения рынка, задача фирмы – формирование нового рынка сбыта. Задача рекламы – доказательство преимуществ условий и качества конкретной услуги, по конкретному сравнению её с аналогичной практикой конкурентов.

3) *Напоминающая*. Банк уже многого достиг в оказании конкретных услуг и ему нужно вновь сконцентрировать внимание на их достоинствах.

4) *Подкрепляющая*. Уверяет клиентов в правильности сделанного ими выбора.

Иногда разновидностью рекламы выступает так называемая “антиреклама”. Бывают моменты, когда маркетинговой программой поставлена цель ↓ спрос на опр. вид услуг. Тогда применяется антиреклама, подчеркивающая некоторые негативные последствия использования такой услуги.

**Билет 29.**

**11. Субъекты и объекты маркетинга.**

Субъекты М: производители товаров и услуг, торговые, страховые, оптовые и розничные и специалисты по маркетингу, потребители.

Объекты М: предметы обмена, т.е. товары, услуги, ценные бумаги, объекты кап. строительства, технологии, раб. сила.

Объекты: рынки, товары, услуги.

Субъекты: физические и юридические лица:

1. Специалисты по маркетингу (маркетологи).

2. Производители товаров и услуг.

3. Оптовая торговля.

4. Розничная торговля.

5. Конечный потребитель.

6. Предприятия, которые используют продукцию для производства собственной продукции.

Каждый субъект маткетинга играет двойную роль: потребитель и производитель.

**23. Особенности разработки и осуществления маркетинговой стратегии в финансовых организациях.**

**32. Способы анализа и прогнозирования рынка.**

Анализ и прогнозирование рынка – важнейшая составляющая маркетинга, первый шаг маркетинговой деятельности, от целостности, своевременности, правильности которого зависит дальнейшая деятельность фирмы, ее успех на рынке.

Благодаря комплексному исследованию и анализу рынка фирма получает важнейшую информацию о конъюнктуре рынка, с учетом своих собственных возможностей и перспектив проникновения на тот или иной рынок, расширения своего влияния или выхода на рынок с новым товаром (услугой) и т.д.. Исследование, анализ и прогнозирование рынка осуществляются одновременно и определяют дальнейший шаг маркетинговой деятельности – выбор и реализацию маркетинговой стратегии.

Современный рынок с его жесткой конкуренцией вынуждает фирмы постоянно исследовать рынок, прогнозировать его дальнейшее развитие, чтобы не отстать от времени, “быть на плаву”. Современная фирма осуществляет исследование, анализ и прогнозирование рынка на основе системы непрерывного сбора и обработки информации об изменении ситуации на рынке, применяет методы машинной обработки информации. При этом используются данные как официальной статистики, средств массовой информации, так и данные, поступающие из специальных подразделений фирмы, занимающихся сбором информации непосредственно на рынках сбыта, и другая внутрифирменная информация.

Существуют различные методы анализа информации: от чисто математических до экспертных оценок. Обычно практикуют два способа анализа ситуации на рынке (выбор того или иного способа зависит от внутренней структуры фирмы, ее стратегии, финансовых возможностей). В соответствии с первым, все элементы маркетинговой деятельности осуществляются фирмой самостоятельно. Для этого организовывается маркетинговая служба: один специалист или целая система отделов – в зависимости от возможностей фирмы.

Второй способ связан с использованием специализированных фирм, осуществляющих весь комплекс маркетинговой деятельности. Несмотря на высокую стоимость подобных услуг, данный способ оправдан для небольших фирм (так называемого мелкого и среднего бизнеса), а также и для крупных фирм при выходе на новые рынки (международный или рынки какой-либо одной зарубежной страны). Данный способ широко используется в современных условиях в развитых странах, где, образно говоря, каждый занимается своим делом. И это оправданно не только теоретически (все мы знаем о пользе разделения труда), но и экономически.

Например, проводя маркетинговые исследования на рынке какой-либо экзотической страны, с большой вероятностью можно сказать, что делая это самостоятельно без помощи местных специалистов, фирма потратит гораздо больше средств и времени, а результат будет, без сомнения, более низким, чем у фирм-профессионалов, которые, безусловно, лучше знают ситуацию в своей стране (начиная от законов, политической ситуации, заканчивая национальными особенностями, “хитростями” и “уловками” технической организации деятельности фирмы с максимальной для нее выгодой).

Однако на современном рынке врядли какая-либо фирма использует 1-ый или 2-ой способ в чистом виде (хотя тяготение к тому или иному способу, конечно, вполне очевидно). Так например, даже если на фирме существует собственная маркетинговая служба, то вполне вероятно, что служащие фирмы рано или поздно прибегают к услугам специалистов-консультантов со стороны. А в случае, когда фирма не имеет собственной служба маркетинга, она рано или поздно (например, в связи с ростом) организует хотя бы небольшой отдел. Говоря о способах анализа и прогнозирования рынка, необходимо осветить и другой аспект этого вопроса: “Каковы конкретные шаги как предварительного, так и детального исследования рынка?” (см. **вопрос№24** “Комплексное исследование рынка”)

**42. Методы продления жизненого цикла товара.**

Жизненный цикл товара – период, в течении которого товар находит своих покупателей. Период физического существования не совпадает с жизненным циклом. Жизненный цикл - от первого покупателя до последнего.

Фазы жизненного цикла:

 1 2 3 4 5

убытки прибыль убытки

1. Выведение, появление, внедрение на рынке, зарождение.

Зарождение товара и выход на рынок.

2. Рост, развитие.

Товар одобряется покупателем и спрос резко растет,

3. В абсолютном отношении объемы продаж увеличиваются, а темпы роста снижаются,

4. Начинается сначала снижение объемов продаж, а потом резкий спад,

5. Товар разочаровывает покупателей и уходит с рынка.

Продолжительность жизненного цикла (ЖЦ) товара зависит от:

1. Технической сложности изделия, чем сложнее, тем больше ЖЦ.

2. От объема новых средств.

3. От наличия конкурентов. Чем их больше, тем короче ЖЦ.

4. От качества маркетинговых исследований и степени соответствия конкретике покупателей.

На 1 фазе приоритетное значение имеет качество товара. Нужно обращать внимание на престиж товара, положительную оценку первых покупателей, на возможный диапазон использования товара. Ведущая роль на этой фазе отводится производственникам. Необходим жесточайший контроль за качеством, дизайном, упаковкой.

На 2 фазе основная задача менеджера – окупить затраты, которые предприятие понесло на стадии разработки и реализации товара. Для этого нужно проводить постоянные, тщательные, приближенные к действию расчеты. Варианты:

1. Если нет окупаемости затрат:

а) надо увеличить затраты на совершенствованине товара (качество, дизайн). Окупаемость будет, если покупатели его примут. Необходимо увеличение маркетинговых расходов.

б) прекратить маркетинговую деятельность, производство. Свернуть производство и перейти к новому жизненному циклу. Для выбора надо изучить рынок, вести постоянные грамотные расчеты, проведение грамотной рекламной компании.

На 3 фазе если затраты окуплены, то задача – дальнейшее увеличение продаж и получение прибыли. Предприятие работает на свои доходы. Если темпы продаж уменьшаются, то маркетолог должен думать о новых рынках, товарах. С этим товаром: совершенствование цепочки товародвижения (избавка от посредников), грамотная корректировка цены, улучшение сервиса. Конкурентоспособность надо увеличивать, надо сохранить рынок. Инициатива в области товара на этой фазе переходит к торговле.

На 4 и 5 фазах главная задача – ограничение и полное прекращение производства. Надо активно реализовывать запасы путем снижения цен, заниматься рекламой. Задача маркетолога – не остаться с товарными запасами на складе.

**48. Ценообразование в маркетинге.**

Цена – денежное выражение стоимости товара. Ранее господствовала система стабильных расчетных цен. Цены позволяли иметь сопоставимость показателей по годам. Они не отвечали общественно необходимыи затратам труда. В 1991 году цены поросли вверх. Это было оправдано, т.к. приведение цен в соответствие с затратами привело к увеличению производства.

В цене отражается:

1. Динамика затрат.

2. Показатели результатов труда.

3. Темпы инфляции.

4. Соотношение спроса и предложения.

5. Степень монополизации рынка.

Правильное определение цены определяет:

1. Рентабильность производства.

2. Конкурентоспособность фирмы.

3. Стабильность фирмы на рынке.

Фирма устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в окружающей среде. Рассмотрим следующие подходы к системе ценообразования: установление цен на новый товар, ценообразование в рамках товарной номенклатуры, установление цен по географическому принципу, установление цен со скидками и зачетами, установление цен для стимулирования сбыта и установление дискриминационных цен.

*Установление цен на новый товар.*

Стратегический подход фирмы к проблеме ценообразования частично зависит от этапов жизненного цикла товара. Особенно большие требования предъявляет этап выведения на рынок. Можно провести различия между установлением цены на подлинную новинку, защищенную патентом, и установлением цены на товар, имитирующий уже существующие.

Фирма, выпускающая на рынок защищенную патентом новинку при установлении цены на нее может выбрать либо стратегию “снятия сливок”, либо стратегию прочного внедрения на рынок.

Стратегия “снятия сливок”. Установление самых высоких цен на абсолютно новые товары, когда полностью отсутствуют конкуренты. При этой цене продукцию воспринимают только некоторые сегменты рынка. После замедления начальной волны сбыта, цена снижается, чтобы привлечь следующий эшелон покупателей, которых устраивает новая цена. Таким образом снимаются сливки с различных сегментов рынка. Данная стратегия используется если:

1. наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей.

2. издержки мелкосерийного производства не высоки.

3. высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов.

4. высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.

Стратегию прочного внедрения на рынок.

Установление сравнительно низкой цены на новинку для привлечения большего числа покупателей и завоевания большего сегмента рынка. Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия:

1. рынок очень чувствителен к ценам и низкая цена способствует его расширению,

2. с ростом объемов производства его издержки, а также издержки по распределению товара сокращаются,

3. низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

Установлением цены на товар, имитирующий уже существующие.

Фирма, планирующая разработать новый товар-имитатор, сталкивается с проблемой его позиционирования. Она должна принять решение о позиционировании новинки по показателям качества и цены (табл.) Фирма должна изучить размеры и темпы роста рынка для каждой из 9 позиций и конкретных конкурентов в рамках каждой из них.

Девять вариантов стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества:

|  | **ЦЕНА** |
| --- | --- |
| **КАЧЕСТВО ТОВАРА** | Высокая | Средняя | Низкая |
| Высокое | 1. Стратегия премиальных наценок | 2. Стратегия глубокого проникновения на рынок | 3. Стратегия повышенной ценностной значимости |
| Среднее | 4. Стратегия завышенной цены | 5. Стратегия среднего уровня | 6. Стратегия доброкачественности |
| Низкое | 7. Стратегия ограбления | 8. Стратегия показного блеска | 9. Стратегия низкой ценностной значимости |

*Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.*

Фирма стремиться разработать систему цен, которая обеспечивала бы получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом.

*Установление цен по географическому принципу.*

Установление фирмой разных цен для потребителей в разных частях страны.

*Установление цен со скидками и зачетами.*

В качестве вознаграждения потребителей за определенные действия, такие, как ранняя оплата счетов, закупки большого объема или внесезонные покупки, многие фирмы готовы изменять свои исходные цены.

Скидки за платеж наличными. Уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета.

Скидка за количество закупаемого товара. Уменьшение цены для покупателя, приобретающих большие количества товара. Экономия складывается за счет сокращения издержек по продаже, поддержанию запасов и транспортировке товара. Скидки служат для потребителя стимулом делать закупки к одного продавца, а не у нескольких поставщиков.

Функциональные скидки. Эти скидки производители предлагают службам товародвижения, выполняющим определенные функции по продаже товара, его хранению, ведению учета.

Сезонные скидки. Уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг. Эти скидки позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года.

Зачеты. Под ними понимают другие виды скидок с прейскурантной цены. Товарообменный зачет – это уменьшение цены нового товара при условии слачи старого. Часто применяется при торговле автомобилями и некоторыми другими категориями товаров длительного пользования. Под зачетами на стимулирование сбыть понимают выплаты или скидки с цены для вознаграждения дилеров за участие в программах рекламы и поддержания сбыта.

*Установление цен для стимулирования сбыта.*

Установление цен для стимулирования сбыта происходит в разных формах:

1. Универсамы и универмаги устанавливают на некоторые товары цены как на “убыточных лидеров” ради привлечения покупателей в магазин в надежде, что они заодно приобретут и другие товары с обычными наценками.

2. Для привленчения большого числа клиентов в определенные периоды времени продавцы пользуются ценами для особых случаев. Так, в январе устраиваются зимние распродажи для привлечения утомленных от предновогодних покупок людей.

3. Иногда производители предлагают потребителям, покупающим товар у дилеров в определенный отрезок времени, скидку наличными. Она производится непосредственно потребителю.

*Установление дискриминационных цен.*

С учетом различий в потребителях, товарах, местностях и т.п. фирмы часто вносят коррективы в свои цены. При установлении дискриминационных цен фирма продает товар или услугу по двум или более разным ценам без учета различий в разных формах.

1. С учетом разновидностей покупателей.

2. С учетом вариантов товара.

3. С учетом местонахождения.

4. С учетом времени.

Чтобы ценовая дискриминация сработала необходимо наличие определенных условий:

1. Рынок должен поддаваться сегментированию, а полученные сегменты должны отличаться друг от друга интенсивностью спроса.

2. Члены сегмента, в котором товар продается по низкой цене, не должны иметь возможности перепродать его в сегменте, где фирма предлагает его по высокой цене.

3. Конкуренты не должны располагать возможностью продавать товар дешевле в сегменте, где фирма предлагает его по высокой цене.

4. Издержки в связи с сегментированием рынка и наблюдением за ним не должны превышать суммы дополнительных поступлений, образующихся в результате ценовой дискриминации.

5. Установление дискриминационных цен не должно вызывать обиды и неприязни потребителей.

6. Применяемая фирмой конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной с точки зрения закона.

**105. Принципы изучения и выбора внешних рынков для российских фирм.**

Мировой рынок включает более 180 страновых рынков. Каждому из них присущи как общие черты, так и опр. особенности, учет к-х необходим при организации маркетинга на данном рынке.

1) Экон. развитие, уровень к-го резко отличается по странам, начиная с таких, где экономика опирается на примитивное с/хоз-во или на экспорт сырьевых товаров (Бангладеш, Чили), и заканчивая пром. развитыми странами Северной Америки, Западной Европы и Японией;

2) НТП, причем не просто отдельные достижения науки и техники в стране, а общий уровень развития технологии в различных отраслях хозяйства, включая и квалификацию рабочей силы;

3) Культурная среда, т.е. существующие в каждой стране свои обычаи, правила и запреты, определяющие, как зарубежный потребитель воспринимает тот или иной товар и как он пользуется им;

4) Политико-правовые условия, включающие в себя отношение правительства к закупкам из-за рубежа, меры по защите внутреннего рынка этих стран, стабильность полит. ситуации и прогнозы ее развития, правовые гарантии защиты ин-инвестиций.

**Направления анализа**

1. *Определение емкости рынка*.

Необходимо для прогнозирования доли рынка по данному изделию, к-ю может получить предприятие, а также для выбора региона, где реализация принесет max выгоду. В первую очередь определяется кол-во реализуемого на данном рынке товара в течение опр. периода времени, например года.

Этот объем для какой-либо страны определяется по следующей формуле:

C = P – R – E + I + D – M – E' + I',

где С – емкость рынка (полное потребление данного товара на рынке данной страны); Р – национальное про-во данного товара в стране; R – остаток товарных запасов на складах предприятий-изготовителей; Е – экспорт; I – импорт; E' – косвенный экспорт; I' – косвенный импорт.

Этот подход является теоретическим и рассчитан на наличие достоверной стат. информации. Помимо этого, нужно еще составить прогноз возможного изменения потребления на краткий и долгосрочный периоды.

2. *Изучение поведения потребителей*.

В рамках этого анализа определяются потребительские предпочтения, т.е. вкусы и привычки людей, их реакция на те или иные виды товаров и услуг, а также мотивы, т.е. причины такого поведения, что позволяет уже прогнозировать действия потребителей в будущем. Это направление включает в себя определение и изучение воздействия соц.-экон., демографических и психологических факторов, установление характера и длительности воздействия каждого фактора.

3. *Изучение возможного влияния неконтролируемых (не ожидаемых) факторов*, что связано в вероятностью возникновения непредсказуемых обстоятельств.

4. *Анализ условий конкуренции*. Выход на внешний рынок всегда сопряжен с острой конкурентной борьбой, поэтому встает необходимость установления главных конкурентов на рынке, выявления их сильных и слабых сторон. Для этого требуется анализировать не только продукцию конкурентов и соотношение цен, но и получать i о других аспектах их деятельности: ф-положении, целях, особенностях про-ва и управления, рекламной стратегии, видах доп. услуг и привилегий, планах на будущее. Экспортер может столкнуться с особыми условиями конкуренции в различных странах, т.к. часто местные фирмы могут иметь преимущества благодаря поддержке прав-ва и даже покупателей.

В условиях жесткого конкурентного соперничества важно найти "нишу" – узкий сектор рынка, к-й можно занять товарами, обладающими монополией кач-ва, оригинальными новациями и высокоэффективными в эксплуатации (потреблении) свойствами.

5. *Анализ рыночной сегментации*. В современных условиях мирового рынка потребитель предъявляет широкий диапазон потребностей и вкусов. Поэтому покупателей можно условно сгруппировать по ряду признаков в опр. сегменты рынка.

Принцип рыночной сегментации основан на положении о том, что одна фирма в условиях конкуренции не в состоянии удовлетворить все потребности рынка (все сферы применения продукта), а значит, она должна выбрать те сегменты рынка, где она сможет max успешно осуществлять свою деятельность.

Для товаров народного потребления сегментация чаще всего учитывает демографические (возраст, пол, уровень доходов, образование) и географические (район страны, сельские или городские жители) факторы. Для продукции пром. назначения используются другие факторы, например характер про-ва (крупные, средние или мелкие предприятия, крупные дилеры или мелкие розничные фирмы).

6. *Профильный анализ рынка*. Он служит для создания целостного и системного представления о max сложных процессах конъюнктуры рынка. Такой анализ проводится при выходе на рынок со сложной, наукоемкой продукцией или технологией.

Комплексное изучение внешних рынков может проводиться силами соответствующих функциональных подразделений предприятия. В этом случае должна быть уверенность в достаточно высокой квалификации специалистов, в реальности доступа к необходимой i. В сложных случаях целесообразно поручить исследование рынка научно-исследовательскому конъюнктурному институту или специализированной консультационной фирме.

**Билет 30.**

**12. Внешняя и внутреняя среда маркетинга.**

*Маркетинговая среда* – объективные условия, в которых осуществляется маркетинг.

По существующей градации в маркетинге различают внутреннюю и внешнюю среды:

*Внешняя среда* состоит из:

1. Общественно-политическое устройство.

2. Законодательная система.

3. Социально-экономическая ситуация.

4. Состояние НТП.

5. Демографическая обстановка.

6. География страны.

7. Культурные особенности.

8. Национальные особенности.

*Внутренняя среда*:

1. Структура фирмы.

2. Ассортимент товаров или услуг.

3. Цели фирмы.

4. Кадры.

5. Экономические показатели.

Техн. отдел

Произв. отдел

**Маркетинг**

План. отдел

Бухгалтерия

Фин. отдел

Отдел сбыта

Внешняя среда

**26. Общая структура рынка, ее составляющие.**

Рынок – категория тов. хозяйства, представляющая собой сферу товарно-денежного обмена и выражающая экономические отношения между продавцами или производителями и покупателями или потребителями, олицетвор. соответственно предложение и спрос.

Основные элементы рыночного хозяйства:

– предложение,

– спрос,

– цена.

В зависимости *от характера объекта* товарного обмена выделяют следующие рынки:

– товаров народного потребления,

– промышленной продукции и средств производства,

– услуг,

– капиталов.

*Рынки по состоянию:*

1) Покупателя – состояние рынка на котором предложение превышает спрос.

Отличия такого рынка:

– большое ассортиментное многообразие предлагаемых товаров,

– устойчивые объемы и масштабы производства этих товаров,

– предприятия четко реагируют на изменения спроса покупателей,

– высокий уровень конкуренции.

2) Продавца – состояние рынка, на котором спрос существенно превышает предложение.

Хар-ка рынка:

– скудный ассортимент товаров,

– .......... объемы и масштабы пр-ва,

– полное отсутствие конкуренции.

3) Рынок не продавца и не покупателя – состояние рынка, на к-м фирма изготовитель может сбывать продукцию в достаточном объеме, если только будет осуществляться стимулирование спроса. Отправная точка деятельности фирмы по стимулированию рынка – нужно производить учет того, на каком рынке реализуется продукция фирмы.

4) Регулируемые – рынки, подпадающие под действие товарных соглашений, а также гос. нормативных актов, направленных на их стабилизацию.

5) региональные товарные это рынки, в основе выделения которых лежит региональная или страновая принадлежность объектов тов.-ден. обмена. Рынки конкр товаров и тов. групп, товары опред. отрасли, отд страны.

**Доля рынка** – %, который приходится на долю покупок опр. товара или покупок опр. услуги от всей совокупности покупок товара или услуги данного вида.

**Сегмент рынка** – часть рынка или группа потребителей, или товаров, или фирм-производителей, или конкурентов, обладающими одним или несколькими общими признаками.

Методы сегментации.

1. По поведению на рынке – способ деления рынка по группам потребителей, при этом учитывается повод для совершения покупки, статус покупателя, интенсивность потребления и отношения к товару.

2. По продукту – способ деления по функциональным и техническим параметрам производимой продукции. Это производный вид от 1 т.к. выделение сегментов по отдельным параметрам произвед. продукции представляет собой учет в иной форме запросов и предпочтений потребителей.

3. По фирмам-заказчикам и формам закупок – способ деления рынка ср-в пр-ва с учетом специфич. проблем заказчиков области закупок ср-в пр-ва, взаимоотношений с покупателями и условия оплаты методов расчета централизации или децентрализации операций по закупке ср-в пр-ва.

4. По основным конкурентам – способ деления по фирмам-производителям аналогичной продукции или товаров-заменителей, при этом в качестве факторов исп. вид потребностей, удовлетв. продукцией фирм-конкурентов.

Рынок – совокупность сущетвующих и потенциальных покупателей товара.

**Сферы человеческой деятельности, формирующие рынок.**

**Табл 1.**

**83. Роль маркетинговых служб на российских фирмах.**

Возможно несколько структур организации работы маркетинговых служб. Наибольшее распространение имеют структуры функциональной, товарной, региональной и сегментной ориентации. В российских фирмах могут использоваться любые из перечисленных структур в зависимости от характера производства.

Крупные фирмы – монополисты в машиностроении, топливно-энергетической, химической промышленности, деятельность которых распространяется на всю Россию, предпочитают строить маркетинговую службу по региональному принципу. Мелкие фирмы чаще всего прибегают к функциональной или товарной структуре. Сегментная структура чаще используется в российских банках.

Работой маркетинговой службы руководит маркетинг-директор. Ему подчиняются отделы маркетинговых исследований, цен и ценовой политики, планирования новых товаров, товародвижения и сбыта, послепродажного обслуживания, рекламы.

**137. Особенности паблик рилейшнз банка в России.**

**(67. Особенности паблик-рилейшнз банка.)**

С полным на то основанием к паблик-рилейшнз банка можно отнести все, сказанное в вопросе 66. Собственно же особенности состоят в следующем:у паблик-рилейшнз банка существует специфическая задача – предупреждение и пресечение банковской паники, под которой понимается массовое изъятие вкладов, вызванное слухами о грядущем крахе банка и само по себе ведущее к его банкротству. Отсюда вытекает и специфика приемов паблик-рилейшнз:

1) Регулярная публикация в массовой печати снабженных итоговой частью аудиторского заключения балансов банка,

2) Пропаганда связей банка с крупными партнерами, в особенности зарубежными (естественно, лучше всего – из промышленно развитых стран, даже независимо от масштаба этих партнеров – в силу российского национального менталитета это укрепит доверие вкладчиков),

3) Создание благоприятного имиджа лично руководству банка – вкладчики склонны доверять свои деньги известным людям. С этой целью возможно включение в совет директоров банка известных экономистов, общественных деятелей.

**144. Общая характеристика и особенности конкурентоспособности товара**

*Конкурентоспособность* – способность товара победить в соревновании за предпочтения потребителей.

Чтобы покупатель предпочел именно даный товар, он должен:

1) узнать о нем,

2) убедиться, что товар удовлетворяет его потребности (удобен,надежен),

3) что он делает это лучше других,

4) что у него приемлемая цена,

5) что его легко приобрести.

“1”: Для этого используется реклама на телевидении, радио, в газетах, журналах, на плакатах, майках, кепках, выставках.

“2”: Товар разрабатывается на основании потребностей покупателей. Он должен быть удобен, надежен, иметь необходимый сервис. К нему должны быть приложены ясные инструкции, а при необходимости услуги специалистов.

“3”: Отличие от конкурентов – основа конкурентоспособности товара. Важно аппелировать к покупателю так, чтобы реклама “дошла” до него, важно выявить специфическую черту именно данного товара.

“Дирол – лучшая жевательная резинка от всех недугов. Рекомендована ассоциацией стоматологов”.

“4”: Цена устанавливается сообразно политике ценообразования. См.в.145.

Иногда товар создается специально чтобы заполнить пробелы в потоварном перечне цен. Например, полупрофессиональные видеокамеры “Polaroid” за 2000-3000 долл.

“5”: Товар должен быть доступен, продаваться в любом магазине.

Пример: фотоуслуги фирмы “Кодак”.

**145. Элементы цены.**

Цена – денежное выражение стоимости товара.

На цену влияют:

1. Динамика затрат.

2. Темпы инфляции.

3. S/D.

4. Степень монополизации рынка.

Косвенно влияют:

– рентабильность,

– конкурентоспособность,

– стабильность общеэкономической ситуации.

Элементами цены являются *себестоимость и прибыль*.

В себестоимость включаются затраты на:

1. Сырье и материалы,

2. Энергозатраты,

3. Заработная плата,

4. Налоги, отчисления на соцстрахование,

5. Эксплуатация оборудования:

– амортизация,

– ремонт;

6. Цеховые расходы,

7. Общезаводские расходы.

К роме того, на цену влияют переменные маркетинга.

1. Жизненный цикл товара

 1 этап 2 этап 3 этап 4 этап 5 этап

1. этап: цена мах высокая,

2. этап: цена прежняя\ чуть ниже,

3. этап: снижение цены,

4. этап: резкое снижение цены,

5. этап: бросовые цены.

2. Сервис. Больше сервиса – выше цены и наоборот.

К факторам, влияющим на установление цены, относятся:

1) Потребители,

2) Правительство,

3) Участники каналов сбыта,

4) Конкуренты,

5) Издержки.

**Билет 31.**

**13. Задачи маркетинга на российском рынке.**

1) Предоставление информации для руководства фирмы с учетом внешних и внутренних условий.

2) Определение целей маркетинга, исходся из целей фирмы.

3) Применение средств маркетинга: в политике по отношению к продукту; в политике по отношению к целям; в политике по отношению к реализации продукции (дистрибьюции); в политике по отношению к коммуникациям.

4) Изучение маркетинга в работе предприятия.

5) Осуществление рыночной деятельности через: разработку продукции; реализацию продукции; установление цен; рекламу.

6) Основная идея маркетинга – ориентация на клиента.

7) Поставить клиента в центр внимания.

8) Клиент важнее внутрифирменных требований.

9) ”Кто не хочет обслуживать, тому лучше стать клиентом”.

10) Для более эфективной работы надо создать эмойиональную связь с клиентом.

**40. Виды товаров. Товарный ассортимент, его структура.**

Товары могут различаться:

– функциональным назначением,

– надежностью,

– долговечностью,

– удобством использования,

– эстетичностью внешнего вида,

– упаковкой,

– обслуживанием,

– гарантией,

– сопроводит. документами и инструкциями.

Виды товаров.

– товары длительного использования (>1 года),

– краткосрочного использования (товар полностью потребляется за один или несколько циклов),

– товар рыночной новизны (могут быть даже идеи),

– пионерный – товар, обеспечивающий удовлетворение совершенно новой потребности или более полное и качественное удовлетворение уже существующих потребностей. Пионерные товары являются ключевыми для коммерческого успеха фирмы. Как правило, фирма на эти товары назначает монопольные цены.

Товарная единица — это целостность определенной величины внешнего вида и цены (тюбик от зубной пасты).

Ассортимент (товарный) — это группа товаров связанных между собой либо общностью использования и функционирования, либо продающихся через одни и те же торговые точки, либо пределах одинакового диапазона цен.

Номенклатура — ассортиментная группа товаров и товарные единицы, реализуемые одним продавцом. “Закон РФ по товарным знакам, знакам обслуживания и наименованиям мест происхождения товаров” (февраль 1992г.)

Товарный знак — фирменные имя, знак, товарный образ или их сочетание, зарегистрированные в установленном порядке, т.е. юридически защищенные. Тов. знаки существуют для отличия товаров и услуг одного производителя от однородных товаров и услуг другого производителя.

Элементами товарного знака не могут быть: эмблемы, гербы или флаги государств, правительств, международных организаций и др. геральдические обозначения, а также географические названия, описания товарных свойств изделий, т.к. они не являются объектом исключительной собственности.

Упаковка — оболочка для товара. Она является важным носителем рекламы, облегчает транспортировку и складирование товара, предохраняет от порчи и обеспечивает оптимальные по весу и объему единицы для продажи.

Фирменное имя — буквы и слова, используемые для идентификации товара.

Продукция – совокупность предлагаемых производителем на рынке материальных результатов труда, направляемых на удовлетворение потребностей потребителей.

Классификация продукции:

1. Потребительские товары:

– товары повседневного спроса: хлеб, молоко.

– товары предварительного выбора: одежда, велосипеды, автомобили.

– товары особого спроса: марочное вино, очень дорогие драгоценности.

– товары пассивного спроса: они необходимы при рождении или при смерти.

2. Потребительские услуги:

– связанные с арендой товаров: прокат автомобилей, отель.

– связанные с принадлежащими товарами: ремонт, химчистка.

– связанные с оказанием личных услуг нетоварного характера: юрист, аудитор, па рикмахер.

3. Товары производственного назначения:

– капитальное имущество: здания, сооружения, оборудование.

– сырье, материалы, запчасти.

– производственные запасы.

4. Услуги производственного назначения:

– услуги по эксплуатации и ремонту: охрана, ремонт.

– деловые консультационные услуги: реклама, правовая помощь.

– Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одоного и того же диапазона цен. Каждый товарный ассортимент требует собственной стратегии маркетинга.

**51. Объективные пределы возможностей политики цен.**

**72. Понятие маркетинг-микса.**

Маркетинг-микс (комплексный, колеблющийся маркетинг) – комбинация различных инструментов для проведения маркетинговой деятельности.

Основные инструменты проведения маркетинговой деятельности:

1) Товарная и ассортиментная политика,

2) Политика цен и условий продаж,

3) Распределительная политика и политика привлечения покупателей,

4) Политика коммуникаций (реклама, персональные продажи).

Данное понятие возникло в 60-х годах в развитых странах как реакция на возникновение в экономике после ВОВ факторов ненадежности (с возникновением перепро-ва товаров возникла проблема сбыта, это повлекло за собой фактор риска: трудно выбрать вариант действий в сложившейся ситуации из-за множественности влияния факторов внешней и внутренней среды). Все это повлекло необходимость создания маркетинг-микса для ↓ риска за счет комплексности действий.

Основные ф-ии программы маркетинг-микс:

1) Увязка между собой различных элементов маркетингового механизма,

2) Оптимизация и комбинация этих элементов,

3) Проведение маркетинговых мероприятий во временной последовательности.

Принципы оценки:

Сочетание различных инструментов должно быть таким, чтобы достичь:

1) Их оптимального воздействия на фин.-хоз. деятельность,

2) Неналожение друг на друга,

3) Маркетингового эффекта.

**90. Сущность и виды рекламы.**

Реклама – неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Занимая особое место в маркетинговой деятельности, она призвана решать наиболее сложную задачу – формировать и стимулировать спрос. Её можно рассматривать как форму коммуникации, к-я имеет цель – перевести качества предоставляемых фирмой услуг, а также предлагаемых в этой области идей на язык нужд и запросов клиента.

Сфера деятельности рекламы включает в себя:

1) Изучение потребителей услуг, которые предстоит рекламировать,

2) Исследование особенностей рынка, который предстоит освоить,

3) Стратегическое планирование с точки зрения целей, определения границ рынка, обеспечения ассигнований и разработки творческого подхода и планирования использования средств рекламы,

4) Принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции объявлений,

5) Составление рекламных объявлений, включая подготовку текста, макета, художественное оформление и их про-во.

Ее специфические особенности:

1) Не беспристрастность,

2) Ориентация на конкретного адресата, имеет специфическую направленность, идет в рамках оплаченного места или времени,

3) Выступает как многоканальное явление. Способна стимулировать трату денег или их накопление, высокие или низкие цены, платные или бесплатные акции от имени разных источников, для любых аудиторий и по самым различным причинам,

4) Является средством, способных принести колоссальный успех или катастрофический провал, и нередко действующим в условиях неопределенности конечного результата.

Виды рекламы:

1. *Товарная*. Информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним.

2. *Престижная (фирменная)*. Представляет достоинства фирмы, выгодно отличающие её от конкурентов. Цель – создание привлекательного имиджа.

По распространению рекламного обращения:

1. Прямая

Чаще всего индивидуальная – распространение агентами по рекламе спецлитературы непосредственно потенциальным клиентам. Кроме того – распространение рекламных материалов по почте и работа с клиентами по телефону.

2. Безличная (массовая)

1) Реклама в прессе,

2) Печатная реклама (проспекты, каталоги, плакаты, листовки, календари и т.д.),

3) Экранная реклама,

4) Радиореклама,

5) Наружная реклама (крупногабаритные плакаты, специальные рекламные места),

6) Реклама на транспорте (внутрисалонная, размещаемая на наружной поверхности транспортных средств, размещаемая на станциях общественного транспорта и вокруг них),

7) Сувениры и др. формы рекламы.

По характеру и особенностям рекламного продукта, жизненного цикла товара и задач, к-е ставятся перед рекламой на конкретном этапе:

1) *Информативная*. Преобладает при выведении нового продукта на рынок, когда стоит задача первичного формирования спроса.

2) *Увещевательная*. Применяется на этапе расширения рынка, задача фирмы – формирование нового рынка сбыта. Задача рекламы – доказательство преимуществ условий и качества конкретной услуги, по конкретному сравнению её с аналогичной практикой конкурентов.

3) *Напоминающая*. Банк уже многого достиг в оказании конкретных услуг и ему нужно вновь сконцентрировать внимание на их достоинствах.

4) *Подкрепляющая*. Уверяет клиентов в правильности сделанного ими выбора.

Иногда разновидностью рекламы выступает так называемая “антиреклама”. Бывают моменты, когда маркетинговой программой поставлена цель ↓ спрос на опр. вид услуг. Тогда применяется антиреклама, подчеркивающая некоторые негативные последствия использования такой услуги.

**115. Программа внешнеэкономического маркетинга фирмы.**

Проведя исследование рынка и определив ассортимент продукции, направляемой на внешний рынок, необходимо разработать стратегию маркетинга, к-я предполагает разработку мер и планов достижения целей.

Программа маркетинга – письменное отражение стратегии маркетинга. В ней следует обратить внимание на такие вопросы, как расчет исходной цены и ее динамики, ФОССТИС, поиск возможных путей сбыта.

Примерный перечень пунктов, к-е могут быть включены в программу:

1. Типы реализации м/н-маркетинга:

1) Каскадный – последовательное завоевание страновых рынков,

2) Глобальный;

2. Методы выхода на рынок:

1) Экспорт,

2) Совместная деятельность,

3) Прямое инвестирование.

3. Индивидуальный или стандартный комплекс маркетинга для каждой страны:

1) Товар (новый или старый товар),

2) Стимулирование,

3) Цена (определение спроса, анализ цен и товаров конкурентов, выбор методов ценообразования),

4) Каналы распределения.

4. Структура службы маркетинга.

**Билет 32.**

**16. Требования, предъявляемые к стратегии маркетинга.**

1. Реализм.

2. Альтернативность выбора действий (увеличение цен, затрат на ракламу, количество продавцов, т.е. действия в совокупности по различным видам деятельности).

3. Четкость, ясность, понятность.

4. Гибкость (возможность в случае воздействия каких-либо факторов быстро реагировать на изменение ситуации).

5. Временная определенность (кратко, средне и долгосрочные цели).

**53.Маркетинг как особый вид коммерческой деятельности.**

МАРКЕТИНГ (от английского market – рынок) – комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия-экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг.

Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства, полностью (от научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ до сбыта и сервиса) подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов.

Предприятия-производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований.

При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-комерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом – важнейшим элементом системы управления предприятием.

**73. Основные функции маркетинг-микса.**

Маркетинг-микс (комплексный, колеблющийся маркетинг) – комбинация различных инструментов для проведения маркетинговой деятельности.

Основные инструменты проведения маркетинговой деятельности:

1) Товарная и ассортиментная политика,

2) Политика цен и условий продаж,

3) Распределительная политика и политика привлечения покупателей,

4) Политика коммуникаций (реклама, персональные продажи).

Данное понятие возникло в 60-х годах в развитых странах как реакция на возникновение в экономике после ВОВ факторов ненадежности (с возникновением перепро-ва товаров возникла проблема сбыта, это повлекло за собой фактор риска: трудно выбрать вариант действий в сложившейся ситуации из-за множественности влияния факторов внешней и внутренней среды). Все это повлекло необходимость создания маркетинг-микса для ↓ риска за счет комплексности действий.

Основные ф-ии программы маркетинг-микс:

1) Увязка между собой различных элементов маркетингового механизма,

2) Оптимизация и комбинация этих элементов,

3) Проведение маркетинговых мероприятий во временной последовательности.

Принципы оценки:

Сочетание различных инструментов должно быть таким, чтобы достичь:

1) Их оптимального воздействия на фин.-хоз. деятельность,

2) Неналожение друг на друга,

3) Маркетингового эффекта.

**80(+79). Маркетинговая коммуникация.**

Необходимо планировать коммуникационную политику фирмы таким образом, чтобы информация о её деятельности постоянно, последовательно и масштабно доходила до аудитории, на которую она рассчитана, всесторонне освещая деятельность фирмы с акцентом на важнейших для репутации фирмы сторонах её деятельности на рынке.

Целесообразно использовать следующие каналы коммуникаций:

1) Связь с местными общественными и религиозными организациями, клубами, профсоюзами и т.д.;

2) Предоставление помещений фирмы для организации выставок, концертов (в нерабочее время), показ видеофильмов о работе фирмы, организация экскурсий в фирму с целью налаживания контактов служащих и населения района;

3) Использование для рекламы уличных витрин помещений фирмы;

4) Предоставление информации о новых товарах или услугах в ходе контактов с клиентами;

5) Реклама в местных СМИ товаров и услуг;

6) Установка информационных рекламных стендов на витринах, ярмарках и т.д.

**94. Планирование рекламной работы.**

Реклама – неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Стратегическое планирование рекламной работы осуществляется с точки зрения:

1) Постановки целей,

2) Определения границ рынка,

3) Обеспечение ассигнований и разработки творческого подхода,

4) Планирование использования средств на рекламу.

**106. Экспортный продукт и экспортная политика российских предприятий.**

Товар – сердцевина всей экспортной деятельности предприятия. Если товар не в состоянии удовлетворить потребности зарубежного покупателя, то никакие доп. затраты не смогут улучшить положение такого товара на внешнем рынке. И поскольку товар определяет судьбу экспорта, то и вся совокупность мер, связанных с товаром, занимает центральное место в экспортной политике предприятия.

При выходе на внешний рынок фирме необходимо определить, будет ли она приспосабливать свой комплекс маркетинга, и в частности товары, к местным условиям. Здесь существует несколько вариантов. Так, фирма может осуществлять распространение товара в неизменном виде, т.е. не вносить в него никаких изменений при выпуске на зарубежные рынки. Эта стратегия привлекательна потому, что не требует доп. затрат на НИОКР, переоснащения про-ва. Однако в долгосрочном плане она может оказаться неприбыльным делом.

Приспособление товара предполагает внесение в этот товар изменений в соответствии с местными условиями или предпочтениями. Например, фирма "Дженерал фудс" готовит разные кофейные смеси для англичан (которые пьют кофе с молоком), французов (которые пьют кофе черным) и латиноамериканцев (которые любят привкус цикория).

Однако успех предприятия зависит от своевременного отказа от про-ва малоэффективных, морально изношенных товаров и технологий и перехода на так называемые новинки, обеспечивающие большие возможности в удовлетворении запросов потребителей, а также более рациональное и экономичное их про-во. Это тесно связано с использованием результатов научно-исследовательских разработок, открытий, изобретений и другой инновационной деятельности, к-е создаются в научных центрах и реализуются в форме лицензий, патентов, ноу-хау, а также разрабатываются собственными НИОКР-подразделениями крупных корпораций.

Разработка нового товара и выход с ним на мировой рынок предполагают прохождение ряда этапов:

1. *Формирование идей нового товара*. Идея товара – общее представление о возможном товаре, его функциональном назначении, потребительных сво-вах, к-е фирма считает возможным предложить рынку.

2. *Отбор идей с учетом перспектив реализации*. Цель – как можно раньше выявить и отбросить непригодные в данном случае и неперспективные на данное время идеи.

3. *Разработка замысла и его проверка*. Отобранные идеи товаров – еще не товары. Их надо превратить в замысел, а затем и в образ товаров.

4. *Анализ возможностей про-ва*. Наличие требуемого парка оборудования, необходимость капвложений и другие произв. факторы создают предпосылки для разработки конструкции изделия, max соответствующей имеющимся условиям для ↓ затрат на освоение про-ва.

5. *Проектирование товара*. Для машинно-технических изделий различают следующие этапы разработки: эскизный проект, технический проект, рабочий проект и их детальная разработка.

6. *Пробные продажи (испытания в рыночных условиях)*. Если товар успешно проходит функциональные испытания, необходимо изготовить небольшую серию таких изделий для проверки в рыночных условиях, чтобы узнать взгляды, оценки и замечания потребителей, дилеров относительно доп. мер усовершенствования продукции.

7. *Развертывание крупносерийного, массового производства*. Это ответственный этап деятельности предприятия, поскольку он связан с большими инвестициями на создание о/с про-ва. Для крупных фирм это затраты $10-50 млн. и более. Поэтому, чтобы снять риск значительного ущерба, необходимо тщательно исследовать рынок для четкого определения возможностей реализации данного товара.

8. *Построение жизненного цикла товара (ЖЦТ)*. Вопросы длительности существования товара на конкурентном рынке, т.е. ЖЦТ, занимают особое место в товарной политике предприятия. Данная концепция исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным и дешевым. Особенно это характерно для эпохи НТР, когда все товары, в особенности машинно-технические изделия, быстро подвергаются моральному износу.

**Билет 33.**

**14. Механизм практической реализации маркетинговой концепции.**

*Концепция маркетинга* – это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации. Она утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными способами, чем у конкурентов. Для этого необходимо:

1. Оперативное и достоверное выявление существующего и потенциального спроса. Достигается, например, путем проведения комплексных тестов и тп.

2. Эфективная научно-техническая деятельность по созданию новых образцов товаров.

3. Комбинация планирования, производства и финансирования продукции.

4. Создание и совершенствование рациональной системы реализации продукции.

5. Последовательное регулирование и корректирование производственно-хозяйственной деятельности фирмы.

**38. Закономерности развития рыночной конъюнктуры**. (РК)

РК – это складывающееся в какой-то период времени состояние отдельных товарных рынков, обусловленное взаимодействием различных факторов (экономических, социально-политических, природных) и проявляющееся в существующем и прогнозируемом соотношении спроса и предложения, уровне рыночных цен, условиях конкуренции.

Изучение РК предполагает:

а) объективную и оперативную оценку денежных доходов и расходов населения при данном уровне цен;

б) объем, структуру и динамику производства данного товара и его заменителей;

в) оценку деятельности всех участников рынка, движения цен, характера научно-исследовательской, рекламной и др. деятельности.

Постоянное изучение КР данного товара необходимо для успешной торговой деятельности, а изучение КР в целом- залог процветания фирмы в будущем. РК – система очень динамичная: постоянно меняется множество ее факторов (от предпочтений потребителей до политических факторов). В каждый момент КР данного товара может определяться как стабильная или неустойчивая, высокая или низкая, оживленная или вялая.

Благоприятная (стабильная, высокая, оживленная) РК считается в условиях достаточно полного (при данном объеме покупательских фондов) удовлетворения спроса (или растущего спроса) на конкретный Т или У.

Неблагоприятная (низкая, вялая) РК складывается при несоответствии предложения спросу, затоваривания и значительных размеров неудовлетворенного спроса.

Т.о., главная закономерность развития РК – ее постоянные “взлеты” (улучшение РК) и “падения” (ухудшения РК) как для отдельных видов товаров, так и для целых отраслей производства.

**46. Ценовая политика, как одна из составляющих механизма реализации маркетинговой концепции. Принципы ее разработки.**

Целенаправленная ценовая политика в экспортном 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.

 Все это обеспечивает и решение стратегических задач.

 Важность цены для руководителей маркетинга существенно возросла. В исследовании, проведенном в 1964 году, они ставили ценообразование на шестое по значению место среди 12 маркетинговых факторов - после планирования продукта, маркетинговых исследований, управления сбытом, рекламы, стимулирования сбыта и обслуживания потребителей. Половина руководителей высказали мнение, что ценообразование не входит в пять наиболее важных факторов. Однако опрос руководителей в 1986 году показал, что ценообразование является наиболее важным, ключевым вопросом, важнее внедрения новой продукции, сегментации рынков, издержек сбыта и 14 других факторов.

Для этого есть ряд причин. На протяжении 70-х и начала 80-х годов возрастали издержки и цены. Это увеличило внимание компаний и потребителей к вопросам цен. Уменьшение регулирования систем банков, транспорта и других областей экономики усилило ценовую конкуренцию.

Стратегия предприятия в части цен является деятельностью, которая связана с непрерывным процессом корректирования. Стратегию ценообразования необходимо пересматривать:

1. Когда создается новая продукция.

2. Когда продукция совршенствуется.

3. Когда меняется конкурентная среда на рынке.

4. Когда товар проходит разные стадии жизненного цикла.

5. Когда меняются издержки производства.

Разработку ценовой стратегии осложняет:

1. Необходимость частой смены цен.

2. Трудность объяснить покупателям причину изменения цен.

3. Принятие решения о ценовой политики без детального изучения рыночной ситуации.

4. Эластичный спрос.

5. Проблемы фирмы, связанные с изменением законодательной базы ценообразования.

Варинты стратегии цен:

1. Ориентация на текущее положение.

Фирма стремится к стабильному положению на рынке. Ценообразование ориентируется на предотвращение спада в производстве. Страхование от негативного воздействия внешней среды (менеджеры стараются ни с кем не ссориться). Реклама, создание имиджа.

Приемы ценообразования:

а) Стратегия гибких цен.

б) Стратегия неокругленных цен:

10,1 – неправильная цена,

9,98 – правильная цена. Цифры 9 и 8 имеют психологическое действие;

в) Стратегия льготных цен:

– продажа в рассрочку,

– скидка за регулярность покупки,

– скидка в связи с праздником.

2. Ориентация на сбыт.

2.1. Сбыть как можно больше.

2.2. Получение max совокупной прибыли от увеличения объема продаж.

2.3. Сокращение издержек при большом объеме реализации.

Приемы ценообразования.

Проникающая рыночная цена. Ориентирована на mаx увеличение объема продаж. Основное условие – высокая эластичность спроса. Если фирма имеет четкий прогноз снижения издержек на производство и реализацию.

3. Ориентация на прибыль.

Max-ция прибыли.

3.1. Получение max прибыли за короткий срок, а потом закрытие фирмы.

3.2. Планирование деятельности фирмы с max прибылью на длительный период времени.

Используются престижные цены. Цена для покупателей, отдающих предпочтение качеству, сервису, уникальности. Иногда на 1 этапе устанавливается высокая престижная цена, которая создает имидж товара. На 2 этапе – цена проникновения. Удовлетворив престижных покупателей фирма снижает цену и устанавливает цену массового проникновения. Возможна компенсационная цена. Цена высокого уровня, которая используется при низкой эластичности спроса. Используется для стратегии снятия сливок. Реализуется при незначительной конкуренции, или при ее отсутствии.

Мировая цена – наиболее эффективная цена, т.к. она наиболее полно отвечает общественно необходимым затратам труда, необходимым для ее производства. Она объективна.

**94. Планирование рекламной работы.**

Реклама – неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Стратегическое планирование рекламной работы осуществляется с точки зрения:

1) Постановки целей,

2) Определения границ рынка,

3) Обеспечение ассигнований и разработки творческого подхода,

4) Планирование использования средств на рекламу.

**146.Особенности современного российского рынка**

1) Переходный характер.

Современный российский рынок вырос из социалистической экономики путем грубого в нее вмешательства. В результате непродуманных мер собственное производство в значительной степени разрушено или неконкурентноспособно. Наблюдается засилие иностранных товаров, то есть рынок еще не сформировался.

2) Монополизация.

В Советском Союзе экономика была построена на принципах *гигантомании и обеспечения всем необходимым без связи с западом*. В результате огромная часть производств представлена 1-2мя заводами-гигантами и конкурировать с ними можно лищь путем огромных инвестиций, которые не всегда произвадительны.

3) Нарушение хозяйственных связей.

С распадом СССР многие предприятия потеряли партнеров по бывшим республикам. Из-за пресловутого желания максимальной выгоды выбрать нормального отечественного партнера весьма сложно, а из-за высокой степени монополизма и выбирать особо не из кого.

4) Криминализация экономики.

Происходит все большее сращивание мафии с государственным аппаратом, интернационализация мафиозных структур, что всячески препятствует развитию свободного рынка, особенно мелкого бизнеса.

5) Низкий платежеспособный спрос.

У населения мизерные заработки, товары не находят потребителей.

6) Несовершенная система потребностей.

Многие продкты, имеющие дикий спрос за рубежом, нпример Pedegripal, непонятны и чужды российским потребителям. Привычка довольстваться малым, во многом обусловленная нехваткой денег, не позвольет ряду товаров получить в Росси широкое распространение.

**147.Механизм реализации маркетинговой концепии.**

Концепция маркетинга (КМ) утверждает: залог достижения успеха есть определение потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективным, чем у конкурентов способом.

Коротко это лозунг – “Отыщите потребности и удовлетворите их”.

Элементами КМ являются:

1. Нужды потребителей,

2. Комплексные усилия маркетинга,

3. Получение прибылей засче удовлетворения потребностей.

“1” – Фирма изучает потенциальный рынок путем

а) выявления новых нужд,

б) выявления новых способов удовлетворения нужд,

в) воспитание новых потребностей.

“2” –

а) создание продукта,

б) определение цены,

в) продвижение продукции,

г) доставка товара потребителю.

“3” – Получение прибыли, ее распределение, подсчет рентабельности, выбор новой стратегии.

Реализация КМ происходит путем последовательного претворения в жизнь все ее элементов.

Пример: компания “Макдонольдс”. У людей была потребность – нормально поесть, и была создана маркетинговая концепция: *качество, сервис, чистота.* В результате была закуплена и расширена сеть маленьких ресторанов. Были в них – безукоризненно чистые помещения, приветливые люди, быстрое обслуживание, отсутствие диких подростков, выпивки, карт. Реализовалась концепция, и расползлись ресторанчики по всему миру, и ассортимент их постоянно расширяется.

**148.Особенности продвижения товара на российском рынке.**

Продвижение – форма сообщения о товаре. Цель П.: Стимулирование спроса, создание и улучшение имиджа фирмы.

Виды продвижения:

1) Стимулирование сбыта (СС):

– это деятельность по привлечению покупателей и поддержанию их внимания к товару. Формы СС: купоны, подарки, дисконтные карты.

2) Персональные продажи. “+“: Индивидуальное внимание клиенту, “–“: Ограниченность общения – всех не обзвонишь.

3) Реклама. Это ведущее звено маркетинговых коммуникаций. Оно имеет форму наличного продвижения идей, услуг и оплачивается точно установленным заказчиком.

Иначе – это комплекс мер, принятие которых позволяет прямо или косвенно достигать целей производителя (то есть увеличения объема реализации товаров и услуг).

Виды:

– внутрифирменная (лозунги в цехах типа “мы самые крутые”),

– престижа (“Мерседес-это шикарно!”),

– для расширения сбыта (“телевизоры ГОРИЗОНТ дешевле и лучше зарубежных аналогов, продаются в любых магазинах!”).

На российском рынке гипертрофированно развито 3-е звено, прежде всего телереклама. Расходы на нее зачастую непроизводительны.

Все большее значение приобретает стимулирование сбыта, поскольку люди любят получать все хотя бы частично на халяву.

Перспективы имеют персональные продажи “2”, поскольку русскому человеку всегда был важен подход к нему как к личности: вспомните “Ты меня уважаешь?”

**Билет 34.**

**26. Общая структура рынка, ее составляющие.**

Рынок – категория тов. хозяйства, представляющая собой сферу товарно-денежного обмена и выражающая экономические отношения между продавцами или производителями и покупателями или потребителями, олицетвор. соответственно предложение и спрос.

Основные элементы рыночного хозяйства:

– предложение,

– спрос,

– цена.

В зависимости *от характера объекта* товарного обмена выделяют следующие рынки:

– товаров народного потребления,

– промышленной продукции и средств производства,

– услуг,

– капиталов.

*Рынки по состоянию:*

1) Покупателя – состояние рынка на котором предложение превышает спрос.

Отличия такого рынка:

– большое ассортиментное многообразие предлагаемых товаров,

– устойчивые объемы и масштабы производства этих товаров,

– предприятия четко реагируют на изменения спроса покупателей,

– высокий уровень конкуренции.

2) Продавца – состояние рынка, на котором спрос существенно превышает предложение.

Хар-ка рынка:

– скудный ассортимент товаров,

– .......... объемы и масштабы пр-ва,

– полное отсутствие конкуренции.

3) Рынок не продавца и не покупателя – состояние рынка, на к-м фирма изготовитель может сбывать продукцию в достаточном объеме, если только будет осуществляться стимулирование спроса. Отправная точка деятельности фирмы по стимулированию рынка – нужно производить учет того, на каком рынке реализуется продукция фирмы.

4) Регулируемые – рынки, подпадающие под действие товарных соглашений, а также гос. нормативных актов, направленных на их стабилизацию.

5) региональные товарные это рынки, в основе выделения которых лежит региональная или страновая принадлежность объектов тов.-ден. обмена. Рынки конкр товаров и тов. групп, товары опред. отрасли, отд страны.

**Доля рынка** – %, который приходится на долю покупок опр. товара или покупок опр. услуги от всей совокупности покупок товара или услуги данного вида.

**Сегмент рынка** – часть рынка или группа потребителей, или товаров, или фирм-производителей, или конкурентов, обладающими одним или несколькими общими признаками.

Методы сегментации.

1. По поведению на рынке – способ деления рынка по группам потребителей, при этом учитывается повод для совершения покупки, статус покупателя, интенсивность потребления и отношения к товару.

2. По продукту – способ деления по функциональным и техническим параметрам производимой продукции. Это производный вид от 1 т.к. выделение сегментов по отдельным параметрам произвед. продукции представляет собой учет в иной форме запросов и предпочтений потребителей.

3. По фирмам-заказчикам и формам закупок – способ деления рынка ср-в пр-ва с учетом специфич. проблем заказчиков области закупок ср-в пр-ва, взаимоотношений с покупателями и условия оплаты методов расчета централизации или децентрализации операций по закупке ср-в пр-ва.

4. По основным конкурентам – способ деления по фирмам-производителям аналогичной продукции или товаров-заменителей, при этом в качестве факторов исп. вид потребностей, удовлетв. продукцией фирм-конкурентов.

Рынок – совокупность сущетвующих и потенциальных покупателей товара.

**Сферы человеческой деятельности, формирующие рынок.**

**Табл 1.**

**28. Характеристика монополии. Монополии в России.**

При чистой монополии на рынке всего один продавец. Это может быть государственная организация, частная регулируемая или нерегулируемая. Государственная монополия может с помощью политики цен преследовать достижение самых разных целей. Она может установить цену ниже себестоимости, если товар имеет важное значение для покупателей, которые не в состоянии приобретать его за полную стоимость. Цена может быть назначена с расчетом на покрытие издержек или получение хороших доходов. А может быть и так, что цена назначается очень высокой для всемерного сокращения потребления. В случае регулируемой монополии государство разрешает компании устанавливать расценки, обеспечивающие получение “справедливой нормы прибыли”, которая даст организации возможность поддерживать производство, а при необходимости и расширять его. И наоборот, в случае нерегулируемой монополии фирма сама вольна устанавливать любую цену, которую только выдержит рынок. И тем не менее по ряду причин фирмы не всегда запрашивают максимально возможную цену. Тут и боязнь введения государственного регулирования, и нежелание привлекать конкурентов, и стремление быстрее проникнуть – благодаря невысоким ценам – на всю глубину рынка.

Монополизм российских производителей в сфере производства и продажи товаров проявляется в игнорировании интересов покупателей, в необоснованном завышении цен, низком качестве продукции. Последствиями монопольного положения на рынке большей части наших предпренимателей являются их невосприимчивость к НТП, нерациональное использование природных ресурсов, неразвитость внешнеэкономических связей.

**34. Спрос и предложение в маркетинге.**

Маркетинг – это система управления, при которой в основе принятия любого хоз. решения лежит информация о рынке. Т. о., маркетинг – неотъемлемый спутник современного рынка с его острой конкуренцией, динамично меняющейся конъюнктурой.

Функционирование любого товарного рынка отражается с помощью ряда характеристик, основными из которых являются спрос и предложение. С позиции маркетинга , С и П – основные объекты постоянного наблюдения, детального изучения и, в отдельных случаях, манипулирования со стороны фирмы (например, формирования вкусов потребителей, а значит возможного спроса с помощью рекламы, паблик рилейшенз). От того, насколько точно и своевременно проводятся маркетинговые исследования С и П на том или ином сегменте рынка, насколько верно спрогнозированы их будущие изменения, зависит успех фирмы во всех ее начинаниях.

**Спрос.** Характеризует количество продукции (товаров и услуг), которое потребители хотят и могут купить по некоторой цене в течение определенного времени действия цены. Помимо цены на спрос воздействуют:

1) вкусы потребителей,

2) доходы потребителей,

3) цена на товары-заменители,

4) ожидания потребителей.

Потребительский спрос определяется с помощью ряда характеристик товарного потребления и опросов покупателей, а также экспертных и конъюнктурных оценок. Он также может быть количественно выражен в виде потенциального объема покупки.

В хозяйственной практике обычно выделяют следующие **виды спроса**:

**а)** макроспрос (С на большие объединенные по тому или иному признаку группы товаров(Т)) и микроспрос (С на отд. виды Т);

**б)** городской и сельский спрос, С отдельных социальных групп населения;

**в)** удовлетворенный и неудовлетворенный С;

**г)** условно удовлетворенный С (когда Т приобретены, но худшего качества или иного вида);

**д)** отложенный С (когда покупка отложена до накопления опред. суммы);

**е)** твердосформулированный С;

**ж)** альтернативный С (покупатель принимает окончательное решение покупке в магазине);

**з)** импульсивный или спонтанный С и др.

Для изучения С используются разл. методы. Один из них – ведение журналов учета спроса, в которых постоянно записываются неудовлетворенные запросы покупателей (“Книга жалоб и предложений”). Суть другого состоит в сопоставлении ассортиментной структуры продажи, поступления и запасов (например, если средняя цена продажи меньше, чем средняя цена запасов и поступления, то спросом пользуются более дешевые вида Т, а дорогие не находят сбыта). В целях изучения С могут применятся также моментные опросы покупателей (устные или письменные), выставки-продажи и др. мероприятия.

**Предложение.** Характеризует количество продукции (Т и У), которое производители хотят и могут продать по некоторой цене в течение определенного времени действия цены.

Помимо цены на П влияют:

**а)** технология производства (если вводится более совершенная технология, то снижается себестоимость и выпускается больше продукции);

**б)** цена на рабочую силу, основные и оборотные фонды, природные ресурсы, при снижении цен на которые также уменьшается себ-ть и выпускается больше продукции;

**в)** число производителей (чем больше, тем больше предложение Т и У);

**г)** налоги и субсидии (повышение налогов снижает предложение, а субсидии приводят к расширению производства).

С и П – основные характеристики рынка, которые оказывают первостепенное влияние и являются главными, определяющими ориентирами всех этапов маркетинга, задача которого в этой связи точно сигнализировать о б изменениях С и П, используя эту информацию с максимальной выгодой для фирмы.

**35. Определение “емкости рынка”.**

В задачи предварительного исследования рынка входят:

1. Выбор рынков, где возможен максимальный сбыт;

2. Получение информации о емкости рынка.

Емкость – способность рынка поглотить определенное количество товаро в определенное время.

Сюда включаются такие показатели, как:

– определение количества конкурентов,

– определение доли конкуркнтов на рынке,

– определение отраслей или предприятий, являющихся наиболее крупными птребителями,

– определение структуры потребления товаров первой / не первой необходимости,

– определение размеров произвадственного строительства и изменения в структуре потребления.

Эти показатели помогают судить о целесообразности проникновения на новий рынок, о предполагаемых затратах и масштабах деятельности, о потенциальных клиентах.

3. Концентрация ресурсов на перспективном рынке.

**54*.* Основные направления рыночных исследований.**

Для того, чтобы иметь объективную, надежную информацию о конкурентах фирмы, удовлетворять потребности клиентов, необходимо проводить маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования – регулярный сбор и анализ информации о проблемах, связанных с маркетингом; это объективный сбор, регистрация и анализ всех фактов по проблемам относящимся к продаже и перемещению товаров и услуг от товаропроизводителя (продуцента) к потребителю.

Особенности рыночных исследований:

1) постоянство, систематичность,

2) комплексность,

3) множественность источников информации,

4) универсальность.

Результат рыночных исследований используется для принятия решений с целью уменьшения неопределенностей и риска при принятии решений.

Маркетологи, проводящие рыночные исследования, должны быть достаточно хорошо знакомы с их спецификой, чтобы получить нужную информацию. В противном случае они могут допустить сбор ненужной информации или нужной, но с очень высокими издержками.

Основные направления рыночных исследований:

– исследования рынка;

– исследования сбыта;

– исследования потребительских свойств товара;

– рекламы и других форм продвижения товаров;

– экономический анализ;

– мотивационный анализ – анализ факторов мотивации при принятии покупателем решения.

Исследуя рынок, необходимо изучать его характеристики, замерять потециальные возможности рынка, производить анализ распределения долей рынка между фирмами. Сфера исследований сбыта включает определение квот и территорий сбыта, изучение каналов распределения, изучения стратегий стимулирования сбыта. При исследовании потребительских свойств товаров необходимо изучать реакцию потребителей на новый товар и его потенциал, изучать товары конкурентов, изучать проблемы создания упаковки, проводить тестирование товаров.

Изучая рекламу, нужно исследовать потребительские мотивации, эффективность рекламных объявлений, изучать средства рекламы и рекламные тексты. Экономический анализ включает в себя краткосрочное и долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен, товарной номенклатуры, международных рынков, изучение тенденций деловой активности.Кроме всего прочего, необходимо знать законодательные ограничения в области рекламы и стимулирования, общественные ценности, проблемы социальной политики, воздействия на окружающую среду.

Объём затрат на маркетинговые исследования очень велик и составляет в развитых странах сотни тысяч долл. Фирмы, работающие на потребительском рынке, тратят больше, чем производители.

Рыночные исследования могут вести либо маркетинговые фирмы, осуществляющие консалтинговую деятельность (большой опыт специалистов, объективность, лучшее информационное и техническое обеспечение), либо маркетинговые службы (они обладают низкой стоимостью услуг, конфидециальностью, высокой информированностью).

**112. Формы ценообразования во внешнеэкономической деятельности российских фирм.**

Методы:

1) "Средние издержки плюс прибыль" – начисление наценки на себестоимость;

2) "Обеспечение целевой прибыли" – назначение цены исходя из желаемой прибыли;

3) "Ощущаемая ценность товара" – признание в кач-ве главного фактора восприятия и оценки товара покупателем;

4) "Цены на аналогичные товары" – ориентация на конкурентов.

На выбор метода влияют:

1) Конкретные условия рынка (монополизация, эластичность спроса, круг потребителей),

2) Характер продукции (новизна, взаимозаменяемость другими товарами и т.д.),

3) Положение фирмы в отрасли (ф-состояние, связи с другими производителями).

Стандартные (действующие длительное время) – меняющиеся цены.

Единые (одинаковая цена для всех покупателей) – гибкие (результат переговоров сторон, часто зависящий от умения торговаться).

Система скидок: (количество, оплата наличными и т.д.).

Некруглые цены – 4999.99, 89.99.

**Билет 35.**

**4. Характеристика категорий маркетинга.**

(похож на вопрос №9 или №3 ???)

*Маркетитнг* – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Для пояснения этого определения рассмотрим понятия: **нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок**.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд.

*Нужда* – чувство ощущаемой человеком нехватки чего либо. Виды: физиологические, социальные, личные.

*Потребности* – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Производители предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товаром. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует.

*Запросы* – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Зарпосы – это показатель недостаточно надежный. Людям надоедают вещи, ныне в ходу, и они ищут разнообразие. Смена выбора может оказаться результатом изменения цен или уровня доходов. Человек выбирает товар, сокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих потребностей и ресурсов.

*Товар* – это все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается ранку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Товары, способные удовлетворить потребность называются товарным ассортиментом выбора. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителям. тем большего успеха добьется производитель. Производители сначало должны отыскивать потребителей, выяснять их потребности, а затем уже создавать товар, удовлетворяющие их потребности.

*Обмен* – это акт получения от кого либо желаемого объекта с предложением чего либо взамен.

*Сделка* – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Виды: классическая (Д=Т), бартерная (Т=Т). Маркетинг слагается из действий, предпринимаемых с целью добиться желаемой реакции потребителя в отношении какого либо объекта, услуги или идеи.

*Рынок* – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Следовательно:

*Маркетинг* – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку.

*Маркетинг* – это система управления, при которой в основе принятия нового решения лежит информация о рынке, а правильность решения проверяется в результате реализации продукции, цель которой – удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

**19. Общефирменная стратегия как одна из форм выражения М. стратегии (возможно не то !!!).**

*Маркетинговая стратегия* – комплекс принципов, с помощью которых предприятие формирует цели маркетинга и организует реализацию этих целей на рынке. Разработка стратегии является главной задачей маркетингово механизма.

1) С целью определения целей фирмы она должна выработать принципы своего дальнейшего развития – *стратегию роста*. Надо определить место фирмы на рынке.

Матрица стратегии роста:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рынки | Существующие | Новые |
| Товары | Вероятность успеха, % | Издержки, % | Вероятность успеха, % | Издержки, % |
| Сущест-вующие | Интенсивное внедрение на рынок | Расширение границ рынка |
|  | 50 | 100 | 20 | 400 |
| Новые | Расширений ассортимент | Диверсификация |
|  | 30-35 | 800 | 5 | 1200-1600 |

Необходимо ставить два вопроса: идет ли речь о новом изделии и если успешно продается, то можно ли активизировать продажи.

Диверсификация – увеличение количества наименоватий товаров и услуг (на ЗиЛе выпускали холодильники).

*Стратегия конкуренции:*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Лидерство по ценам | Решение проблемы |
| Обработка большого сегмента рынка | 1. Лидерство по расходам и ценам | 2. Дифференциация – решение проблем больших сегментов |
|  | 3. Селективная обработка рынка |
| Обработка малого сегмента рынка | Лидерство по ценам в сегменте | Предложение средств решения проблем в сегменте |

Для крупных фирм:

1. Крупная фирма или объединение может завоевать рынок путем выпуска и сбыта большого количества товара по относительно низким ценам.

2. Продукция фирмы имеет особые свойства (гарантия, сервис, цвет...).

Не для крупных фирм:

3. Селективная обработка рынка на малых сегментах- куда на проникают крупные фирмы.

**68. Имидж фирмы.**

Имидж – это образ, который помогает закрепить у потребителя привычки, представление о продукции. Его создание призвано:

1) показать размах фирмы,

2) информировать об ассортименте и качестве товаров и услуг,

3) информировать о традициях и времени создания фирмы,

4) продемонстрировать профессионализм сотрудников фирмы.

В более общем смысле слова имидж – это репутация компании, то есть это создавшееся общее мнение качествах, достоинствах и недостатках компании. Двойственный характер репутации проявляется в том, что она одновременно является прямым следствием работы компании и в определенной степени обусловливает возможности ее дальнейшей деятельности. Одна из главных задач менеджмента заключается в поддержании как можно более высокой репутации компании. Репутация складывается в глазах потребителей, поставщиков, иных деловых партнеров, прессы, налоговых органов, общественных организаций. Для создания и повышения репутации у потребителей необходимо выпускать продукцию, удовлетворяющую всем существующим стандартам, а лучше – превосходящую их, обеспечивать гарантийный и постгарантийный сервис продукции, необходимый ассортимент сопутствующих товаров, запчастей. Этой же цели служит и проведение рекламных кампаний, открытость фирмы для независимых экспертов. Высокая репутация у потребителей позволяет стабильно работать, перманентно улучшать все показатели деятельности, в том числе главный из них – прибыль.

Что касается поставщиков, то основным условием высокой репутации выступает своевременность и полнота оплаты всех поставок.

Репутация у налоговых органов также очень важна, так как если компания затрудняется выплачивать налоги – это может насторожить потенциальных деловых партнеров и заставить их отказаться от сотрудничества. Связями с прессой и общественностью занимаются специально для этого создаваемые отделы паблик-рилейшенз, подробно о них см.вопрос 42.

Особенно хотелось бы выделить репутацию компании у ее потенциальных работников – студентов, учащихся средних учебных заведений, работников других компаний. Грамотное управление кадрами дает возможность привлекать наиболее квалифицированные трудовые ресурсы, следовательно, крайне важно обеспечить достойный уровень оплаты труда, различные виды страхования сотрудников, создание необходимой социальной инфраструктуры и т.д.

**98. Эффективность маркетинговых мероприятий. Её оценка.**

Анализ результатов хозяйствования на рынке показывает, что труд работников, занятых маркетингом, сегодня в высшей степени эффективен. Без маркетинга никакой труд в условиях формирующейся рыночной экономики не может стать рациональным, даже если такой труд воплощает высочайшую квалификацию и направлен на предоставление очень нужных обществу услуг самого высокого качества и с весьма низкими издержками про-ва. Подобный труд может оказаться, в конечном счете, непроизводительным только потому, что его результат – изделие – не нашло своего покупателя, не попало в реальное потребление, т.е. конечный результат не достигнут. Связать изготовителя и потребителя, обеспечить из взаимодействие и тем самым сделать труд первого по-настоящему производительным – основная цель маркетинга.

*Показатели эффективности*:

1) Кол-во полученных заказов / Объем товарооборота,

2) Стоимость полученных заказов / Число покупателей,

3) Товарооборот / Число сотрудников маркетинговой службы,

4) Сумма затрат на рекламу / Товарооборот,

5) Сумма затрат на рекламу / Чистая прибыль.

*Ошибки при маркетинговой деятельности*:

1) Слишком поздно начинается планирование и проведение маркетинга,

2) Непрофессиональный подход. Игнорируется опыт и теория маркетинга,

3) Полное отсутствие информации о рынке,

4) Недостаточное внимание к документарному сопровождению продукта,

5) Антагонизм между продавцом и покупателем,

6) Недостаток финансирования маркетинга,

7) Неправильная ценовая политика,

8) Малая готовность к уходу с рынка.

**113. Ценовая политика во внешнеэкономической деятельности российских фирм.**

Цены и ценовая политика – одна из главных составляющих маркетинговой деятельности. От того, насколько правильно и продуманно построена ценовая политика, зависят коммерческие результаты, степень эффективности всей производственно-сбытовой деятельности фирмы.

Суть целенаправленной ценовой политики состоит в том, чтобы устанавливать на товары такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его долей, обеспечить конкурентоспособность товаров по ценовым показателям, намеченный объем прибыли и решать другие задачи.

В м/н-торговле установление правильной цены товара – процедура очень сложная, т.к. на цену в этом случае воздействует особенно широкий круг факторов, как-то:

– издержки про-ва;

– цены конкурентов-экспортеров в данную страну;

– цены местных фирм;

– величина спроса;

– транспортные издержки;

– выплаты посредникам;

– импортные пошлины и иные сборы;

– реклама и иные элементы стимулирования сбыта.

При определении цены необходим анализ всех вышеперечисленных факторов, а также принятие во внимание некоторых других моментов, к примеру фазу ЖЦТ, ограничения на уровень цен в стране-импортере.

Ведение ценовой политики требует отличного знания обстановки на рынке, высокой квалификации лиц, принимающих решение, умения предвидеть возможные изменения ситуации на рынке. Устанавливая цены, следует не только знать их нижний и верхний пределы, за границами к-х их применение экон. не оправдано или вызывает карательные санкции, но и гибко маневрировать ценами в этих пределах так, чтобы в ∇ момент времени эти цели были бы оптимальными как для продавца, так и для покупателя.

Однако многие российские предприятия-экспортеры из-за отсутствия у их персонала надлежащего опыта, недостаточного знания конъюнктуры внешних рынков совершают грубые ошибки при установлении цен на свои товары или намеренно занижают их. Следствием этого являются множащиеся случаи обвинения российских экспортеров в демпинге. С 1978 года, с момента открытия первой антидемпинговой процедуры ЕЭС в отношении СССР, по 1990 год было возбуждено 40 дел, затрагивающих различные товары российского экспорта (среди них – никель, алюминий, стекло, часы, холодильники и др.). В дальнейшем число антидемпинговых процедур против товаров российского происхождения значительно возросло, отражая процесс либерализации ВТ-России и выход на внешний рынок массы неподготовленных предприятий.

Все это вызвало всплеск антидемпинговых процедур против товаров российского происхождения. Санкции, принимаемые странами ЕЭС, США, Бразилией и рядом других стран, затрагивают 20 видов российской продукции, что создает риск резкого ↓ или полного прекращения ее экспорта в страны, принявшие антидемпинговые меры. Подобная ситуация наносит ущерб не только экспортерам, прибегающим к демпингу, но и экономике страны в целом, что вызывает необходимость ввести жесткую ответственность за нарушение правил м/н-торговли, осуществлять спец. гос. контроль за ВЭ-операциями с теми товарами, по к-м возможно введение антидемпинговых процедур.

Антидемпинговая практика – достаточно сильное оружие, и им пользуются многие страны, но особенно экономически развитые, обычно прибегая к нему в тех случаях, когда дешевая импортная продукция ставит в тяжелое положение нац. производителей. К примеру, в январе 1993 года Мин.торговли США ввело по настоянию американских сталелитейных компаний временные пошлины на импорт стали. В демпинге были обвинены компании 19 стран. Для них установили пошлины в следующих размерах (в %): Бразилия и Великобритания – 109, Мексика – 106, Польша и Румыния – 75, Канада – 69, Италия – 54, Япония – 26 [6].

Все это подтверждает положение о том, что ценами следует пользоваться умело и, преследуя конечные цели экспортной политики, гибко маневрировать ими, не преступая тех пределов, за к-ми начинается зона повышенного малооправданного риска.

**17. Основные составляющие стратегии. Их характеристика.**

1. Формулировка целей фирмы.

2. Определение потенциальных потребителей.

3. Организация производственного процесса.

4. Разработка методов доставки продукции потребителям.

5. Контроль и анализ проводимых мероприятий.

1) С целью определения целей фирмы она должна выработать принципы своего дальнейшего развития – *стратегию роста*. Надо определить место фирмы на рынке.

Матрица стратегии роста:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рынки | Существующие | Новые |
| Товары | Вероятность успеха, % | Издержки, % | Вероятность успеха, % | Издержки, % |
| Сущест-вующие | Интенсивное внедрение на рынок | Расширение границ рынка |
|  | 50 | 100 | 20 | 400 |
| Новые | Расширений ассортимент | Диверсификация |
|  | 30-35 | 800 | 5 | 1200-1600 |

Необходимо ставить два вопроса: идет ли речь о новом изделии и если успешно продается, то можно ли активизировать продажи.

Диверсификация – увеличение количества наименоватий товаров и услуг (на ЗиЛе выпускали холодильники).

*Стратегия конкуренции:*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Лидерство по ценам | Решение проблемы |
| Обработка большого сегмента рынка | 1. Лидерство по расходам и ценам | 2. Дифференциация – решение проблем больших сегментов |
|  | 3. Селективная обработка рынка |
| Обработка малого сегмента рынка | Лидерство по ценам в сегменте | Предложение средств решения проблем в сегменте |

Для крупных фирм:

1. Крупная фирма или объединение может завоевать рынок путем выпуска и сбыта большого количества товара по относительно низким ценам.

2. Продукция фирмы имеет особые свойства (гарантия, сервис, цвет...).

Не для крупных фирм:

3. Селективная обработка рынка на малых сегментах- куда на проникают крупные фирмы.

**22. Особенности разработки маркетинговой стратегии в банках России.**

Маркетинг в банке представляет собой такую систему управления и организации работы банка, которая всемерно учитывает происходящие на рынке процессы. В условиях создания рыночной экономики, когда деятельность банка становится многосторонней, необходимо учитывать спрос на различные банковские услуги. Это не только услуги традиционные по кредитованию, безналичным расчетам, выдаче наличных денег банковским клиентам, но и такие, как факторинговые, лизинговые, трастовые (доверительные), консультационные, информационные и ряд других, которыми начинают широко пользоваться клиенты банка. Для разносторонней банковской деятельности необходимы различные приемы банковского маркетинга.

В российской практике в первый период становления банковской системы использовались разные приемы привлечения клиентуры и развития услуг, но наиболее широко применялся так называемый активный маркетинг. Он проявлялся в широкой рекламе, использовании средств связи и коммуникаций для популяризации банковской деятельности, проведении конференций, социологический опросов населения и т. п. На сегодняшний день все больше на первый план выходят публикация в прессе банковских балансов, обзоров финансового положения банка, разъяснения выгод от услуг банка.

В банковском маркетинге такуже испотльзуется сегментация рынка, означающая его арзделение на соответствующие услуги. В основу сегментации может быть положен и признак клиента: юридическое или физическое лицо, банки-корреспонденты, корпорации, государство. При сегментации также учитываются физические, географические, демографические (социальный, профессиональный) критерии.

Надо отметить, что до недавнего времени слово Маркетинг было чуждым для нас, а поэтому во многих банках, да и в других российских юридических лицах, эта сфера представлена лишь одним звеном маркетинга – рекламой, прочие же, к сожалению, либо развиты слабо, либо же возложены на другие, немеркетинговые отделы. Поэтому целесообразно остановить внимание на банковской рекламе.

Специалисты полагают, что реклама остается непременным условием успеха банка, однако подход к ней должен измениться. Здесь можно отметить следующие моменты: прослеживается четкая зависимость между категорией зависимости банков и степенью их вовлеченности в рекламный процесс, но в то же время обнаружилось, что из двух видоврекламы, имеющих место в российской банковской практике (прямая директивная и непрямая имджевая) прямой рекламе уже меньше доверяют, она стала менее эффективной. Растет популярность косвенной рекламы - различного рода публичных мероприятий, спонсируемых банком. Рекламный эффект в этом случае оказывается очень большим, а затраченные средства – меньше, чем при прямой рекламе. Самой лучшей стратегией в отношении рекламы считается политика информационного присутствия СМИ, т.к. толковая статья о банке – самая лучшая реклама.

В то же время многие банки активно практикуют контакты с маркетинговыми фирмами с целью определения портрета целевых групп, т.к. дифференциация клиентов очень велика.

Реклама как инструмент маркетинга, который продвигает банковские продукты и банковский имидж, в последнее время выходит на первый план.

**31. Методы конкурентной борьбы (КБ).**

“Конкуренция – это жизнь торговли и смерть торговцев” (Э.Хаббард).

**Конкуренция** (К) – это жесткое соперничество людей прежде всего в экономической, а также и в других сферах жизни общества. С позиции экономики, К- это борьба продавцов(производителей) за лучшее удовлетворение требований потребителей, а также соперничество покупателей за приобретение максимально полезных им товаров на наиболее выгодных условиях. К, с одной стороны, является залогом непрерывного прогресса общества, препятствует застою в экономике, с другой – неотъемлемыми спутниками К являются конфликтность, нестабильность, банкротства, увольнения работников. У нас в стране о К заговорили в последнее время в с рыночными реформами. Поэтому очевидно, что опыта ведения конкурентной борьбы у наших производителей не хватает.

КБ ведется двумя основными методами:

1. ценовая К,

2. неценовая К.

**1.**В первом случае борьба с конкурентами ведется посредством снижения цены на свой. **Ценовая К** (ЦК) применяется на рынках с приоритетом продавца (превышения спроса над предложением и более интенсивной конкуренции покупателей), в условиях с преобладанием чистой конкуренции (когда существует множество производителей одинаковой продукции), в условиях относительно медленного изменения спроса, недостаточной мобильности капиталов. Ценовой метод КБ малоэффективен, т.к. конкуренты практически сразу могут предпринять аналогичные ответные шаги. Кроме того, манипулирование ценой исключает возможность какой-либо финансовой стабильности, осложняет планирование и управление предприятием. В современных условиях ценовой метод продолжает применяться, особенно при внедрении на новые рынки (например, японцы при проникновении на новые рынки практикуют снижение цен на 10%). Однако снижение цен предполагает точный и основательный анализ будущих прибылей и уровня рентабельности (необходимо точно просчитать, приведет ли понижение цены к росту доходов).

**2.**В современных условиях развитого рынка предпочтение отдается методу **неценовой К** – выделению своего товара из ряда товаров-конкурентов, приданию ему уникальных для покупателя свойств. Для этого конкуренты прибегают к выпуску новых товаров, их усовершенствованию, повышению их качества, рекламе, предоставлению все более разнообразного круга дополнительных услуг и гарантий послепродажного обслуживания. При неценовой К обеспечивается относительная финансовая стабильность, что позволяет эффективно управлять предприятием. Неценовой метод К является более эффективным, т.к. конкуренты не могут столь же молниеносно, как при ценовом, предпринять ответные шаги. Поэтому неценовую К называют еще *эффективной К*. Неценовой метод К требует больших усилий и финансовых затрат по сравнению с ценовой К, но с лихвой окупающихся в случае успеха. В зависимости от целей и возможностей фирмы она может выбрать один из нескольких вариантов конкурентного поведения:

1. создание новых продуктов, технологий, методов сбыта, сервиса и рекламы;

2. копирование в минимальные сроки и с минимальными затратами результатов тех, кто создает что-то новое;

3. сохранение достигнутых позиций в течение максимально возможного периода времени путем повышения качества, видоизменения ассортимента и т.п. мер.

**69. Имидж банка.**

По сравнению с имиджем фирмы, описанным в вопросе 68, имидж банка имеет несколько новых черт:

– особенно важна репутация в глазах вкладчиков, т.к. от их настроений зависит не только прибыльная работа, но и само существование банка,

– недопустимы задержки платежей клиентов с целью дополнительной "прокрутки" их средств,

– ввиду большого количества (св. 2000) банков в России следует особое внимание уделять рекламе – так, чтобы избежать использования в ней избитых клише и надоевших образов, под разным соусом кочующих из ролика в ролик, из статьи в статью.

**86. Организация работы маркетинговых служб.**

Работой маркетинговой службы руководит маркетинг-директор. Ему подчиняются отделы маркетинговых исследований, цен и ценовой политики, планирования новых товаров, товародвижения и сбыта, послепродажного обслуживания, рекламы.

Маркетинг-директор должен обеспечить синхронную, однонаправленную работу всех этих отделов. Для этого необходимо поставить четкие цели перед руководителями отделов, а также определить с одной стороны их функции, обязанности и ответственность, с другой стороны – прдоставить необходимые для этого средства, права и власть.

Руководители отделов должны сделать то же самое по отношению к своим сотрудникам.

В зависимости от особенностей и целей предприятия выбирается необходимая структура маркетинговой службы (см.85).

**107. Импортный продукт.**

При импорте фирма должна ориентироваться на сложившееся разделение труда, импортируя те товары, к-е лучше покупать за границей, а не производить в стране.

При импорте товара фирма должна учитывать следующие факторы:

1) Экон. развитие своей страны,

2) НТП, причем не просто отдельные НТ-достижения в стране, а общий уровень развития технологии в различных отраслях хоз-ва, включая и квалификацию рабочей силы,

3) Культурная среда, т.е. существующие в стране обычаи, правила и запреты, определяющие, как зарубежный потребитель воспринимает тот или иной товар и как он пользуется им,

4) Политико-правовые условия, включающие в себя отношение прав-ва к закупкам из-за рубежа, меры по защите внутреннего рынка этих стран, стабильность политической ситуации и прогнозы ее развития, правовые гарантии защиты ин-инвестиций,

5) Политика в области валютного курса в стране,

6) Предпочтения потребителей в стране.

При организации импорта фирме необходимо знание особенностей внешнеэкономического, в том числе таможенного, регулирования данной страны. Самое распространенное ограничение - таможенный тариф (налог, к-м прав-во облагает ввозимые в страну товары).

**114. Формирование спроса и стимулирование сбыта за рубежом.**

Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) представляет собой важный и активный элемент маркетинга, воздействующий на рынок и покупателя в желаемом для экспортера товаров и услуг направлении. От того, насколько продуманно и целенаправленно организована работа в этой области, во многом зависит эффективность экспортной деятельности, ее успех.

В деятельности по ФОССТИС следует различать коммуникационный (информирующий) и коммерческий эффекты. Благодаря коммуникационному воздействию покупатели запоминают название фирмы-рекламодателя и выделяют ее товар среди остальных. Если при этом осведомленность проявляют 80% обследуемых, то предпочтение – всего 20-25%. Что же касается намерения купить данный товар, то его проявляют в указанных выше условиях 12-13% обследуемых – таков обычный коммерческий эффект хорошо поставленной рекламы.

Формирование спроса (ФОС) заключается в том, чтобы:

1) Сообщить потенциальному покупателю о существовании данного товара,

2) Осведомить его о потребностях, к-е этим товаром удовлетворяются,

3) Представить док-ва относительно кач-ва удовлетворения этих потребностей,

4) Max ↓ барьер недоверия.

Мероприятия по стимулированию сбыта (СТИС) обращены к покупателю, к-й на личном опыте уже ознакомился с потребительными сво-вами товара, и задача СТИС – побудить его к последующим покупкам.

Центральное место в ФОССТИС занимает реклама, большую роль также играют выставки и ярмарки, фирменный стиль и фирменный (товарный) знак.

В программах маркетинга реклама стала важнейшим связующим звеном между производителем и потребителем. Она служит способом создания рынка сбыта, активным средством борьбы за рынок.

В рамках стратегии экспортного маркетинга реклама должна:

1) Подготовить рынок к благоприятному восприятию нового товара,

2) Поддерживать спрос на высоком уровне на стадии массового про-ва товара,

3) Способствовать ↑ рынка сбыта.

Хотя расходы на рекламу значительны, особенно при публикации объявлений в зарубежной прессе, участии в ярмарках и выставках и т.д., затраты эти вполне оправданны.

Видное место в достижении целей ФОССТИС занимают выставки и ярмарки. Их важное достоинство – возможность представить покупателям товар в полном виде, а также в действии. Личные контакты между стендистами (представителями продавца) и потенциальными покупателями позволяют сформировать атмосферу доверия, что способствует развитию деловых отношений. Так как в мире ежегодно проводятся сотни м/н-выставок и ярмарок, к участию в них следует подходить продуманно, анализируя такие факторы, как место проведения, состав возможных участников, престижность, стоимость транспортировки экспонатов

Но работа на выставке будет эффективной, только если она ведется строго по плану и целенаправленно. Специалисты, находящиеся на стенде, должны четко представлять себе, ради каких целей фирма участвует в выставке, и делать все возможное для их достижения.

Важными составными элементами системы ФОССТИС являются фирменный стиль и фирменный (товарный) знак. Фирменный стиль – это своеобразный "язык", с помощью к-го фирма обозначает свои товары, а также все, что так или иначе имеет отношение к ней, чтобы можно было четко различать объекты данной фирмы и других компаний.

С точки зрения эффективности ФОССТИС разовое, единичное выступление не имеет почти никакой ценности: воздействие на нынешних и будущий покупателей должно быть систематическим, целенаправленным и разнообразным. А поскольку реклама и другие мероприятия по ФОССТИС – дело весьма дорогое и требующее, как правило, валютных затрат, при планировании ВТ-рекламной деятельности необходимо учитывать и этот параметр – по возможности минимизировать стоимость одного рекламного контракта.

Все ф-ии фирменного стиля взаимосвязаны между собой, и при нарушении рац. соотношения между ними, выпадении одной из ф-ий теряется смысл работы над фирменным стилем, и все усилия по его внедрению могут не дать желаемых результатов. В такой же тесной взаимосвязи фирменный стиль находится с проблемой кач-ва экспортной продукции и ВТ-рекламой, вследствие чего данные вопросы нельзя решать обособленно, и эффективная организация маркетинга возможна лишь при рассмотрении их как единого, неделимого целого.

**136. Понятие и сущность коммуникаций.**

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны еще осуществлять коммуникацию со своими заказчиками. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного.

Рис 1.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из 4 основных средств воздействия:

– **Реклама** –любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

– **Стимулирование сбыта** – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

– **Пропаганда** – неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

– **Личная продажа** – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения запродажи.

Составляющие коммуникаций: отправитель, кодирование, обращение, средства распространения информации, расшифровка, получатель, ответная реакция, обратная связь, помехи.

Реклама

Стимулиро-вание сбыта Пропаганда Личная про-

дажа

Реклама

Стимулиро-вание сбыта

Пропаганда

Личная про-

дажа

Контак-тные

ауди-тории

Посред-ники

Потреби-тели

Молва

Слухи

Фирма

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Производственная | Непроизводственная | Финансовая | Духовная |
| Рынок средств производства | Потребительский рынок | Рынок услуг | Рынок труда | Рынок капиталов | Рынок ценных бумаг | Валютный рынок | Ссудный рынок | Рынок научно-технических идей | Рынок научно-технической продукции | Рынок духовных идей |
| Оптовая торговля | Товарные биржи | Розничная торговля | Оптовая торговля | Розничная торговля | Контрактная система найма | Биржа труда | Долгосрочные кредиты | Фондовые биржи | Валютные биржи | Кредитная система  | Оптовая торговля | Розничная торговля | Система ноу-хау |