**4**

**Концепции маркетинга** – это исходные положения, характеризующие активную ориентацию рыночной деятельности предприятия на различных стадиях ее развития. Выделяются концепции производственной, товарной, сбытовой, потребительской, а также интегрированной, стратегической и социально-общественной ориентации.

1.Производственная концепция ориентировалась на снижение затрат, связанных с выпуском товаров, и на повышение производительности труда.

2.Товарная концепция маркетинга. Основывалась на благоприятном отношении потребителя к товару. Задача заключалась в том, чтобы произвести как можно больше товаров, а затем всеми силами заставить потребителя их покупать (XIX-XX вв.).

3.Сбытовая концепция, исходит из того, что, покупатели будут покупать предлагаемые товары, если приложить определенные усилия в процессе их продажи.

Все эти концепции исходили из необходимости решения проблем производства и продавца. Принципиально новым этапом явилась ориентация на нужды покупателя, на решение его проблем (20-30-х гг.).

4.Потребительская (рыночная) концепция маркетинга (50-х гг.). Она означает прежде всего подчинение производственной, торговой и всех других видов деятельности предприятия требованиям рынка. Такой подход основывается на определении потребностей и реальных покупательских оценках ассортимента и качества товаров, признании необходимости приспособления производства и сбыта к этим потребностям. Главным объектом рыночной деятельности становится потребитель, и теперь предприятие исходит из того, что получить прибыль можно только благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности.

5.Интегрированный маркетинг. Предполагает одновременно ориентацию на новый продукт и на потребителя. Это дает возможность значительно уменьшить риск в процессе производственной деятельности.

6.Стратегический маркетинг, в основе которого лежит ориентация на потребителей и конкурентов. Содержание его заключается в удовлетворении нужд потребителей при одновременном достижении превосходства над конкурентами путем создания товара с лучшими качественными параметрами или установления более низкой цены.

7.Концепция общественного маркетинга. Она направлена на удовлетворение не только отдельных потребностей личности, но и всего общества. Происходит своего рода согласование и увязка прибыли предприятия, потребностей покупателя и интересов общества.

1. **Понятие, цели задачи и ф-ции маркетинга**

Маркетинг – система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение рыночного спроса и учёта его для выпуска конкурентоспособных видов продукции с целью возрастания доходов.

Понимание маркетинга изменилось в процессе развития маркетинговой деятельности. Обычно она реализуется в таких функциях, как исследование рынка и изучение поведения покупателей, разработка новых товаров и формирование ассортиментной политики фирмы, разработка ценовой политики, организация системы сбыта и распределения товаров, формирование системы маркетинговых коммуникаций (прежде всего речь идет о рекламе), управление маркетингом и др.

во-первых, маркетинг создает новый образ мышления в управлении предприятием (фирмой). Он формируется как система мышления, т.е. комплекс умственных установок, направленных на оптимальное приспособление конкретных целей к реальным возможностям их достижения, на активный поиск системного решения возникающих проблем. Это попытка использовать наличные ресурсы и весь потенциал предприятия (фирмы) целесообразна и с учетом требований рынка. Изменения, происходящие в образе мышления, наглядно иллюстрирует эволюция концепций маркетинга на различных этапах его развития.

Во-вторых, маркетинг создает и новый образ действия предприятия на рынке. Формируется целостная методология рыночной деятельности предприятия (фирмы), раскрывающая ее принципы, методы, средства, функции и организацию. Складывается и развивается система продвижения товаров, в которой используется богатый набор различных приемов совершенствования функций товара, воздействие на потребителя, гибкая ценовая политика, реклама, эффективность каналов товародвижения и т.д

С точки зрения общественной значимости можно сформулировать четыре альтернативные цели маркетинга: максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация выбора потребителей, максимизация качества жизни.

1. **Принципы и методы маркетинга**

Из сущности маркетинга вытекают основные принципы, которые включают:

Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности. Эффективная реализация товара на рынке в намеченных количествах означает, по сути, овладение его определенной долей в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием.

Концентрацию исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности.

Направленность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработки на основе их результатов товаров рыночной новизны, обеспечивающих высокоприбыльную хозяйственную деятельность.

Применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Методы маркетинговой деятельности (см. рис. 1.1) заключаются в том, что проводятся: анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входит не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. В итоге анализа формируется банк данных для оценки окружающей среды и ее возможностей;

 анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими как нашего, так и конкурирующих товаров;

 изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и/или модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т. д. Устаревшие, не дающие расчетной прибыли товары снимаются с производства и рынка.

 планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами и/или агентских сетей;

обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих престижных мероприятий (“паблик рилейшнз”) и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;

 обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары, определении “технологии” использования цен, кредитов, скидок и

 удовлетворение технических и социальных норм региона, в котором сбывается продукция, что означает обязанность обеспечить должную безопасность использования товара и защиты окружающей Среды, соответствие морально-этическим правилам, должный уровень потребительской ценности товара;

 управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, то есть планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

 **10 Первичная и вторичная маркетинговая информация**

Первичные данные получаются в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых "полевых" маркетинговых исследований, их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований.

Под вторичными данными, применяемыми при проведении так называемых "кабинетных" маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследовании. Другими словами, вторичные данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований.

Кабинетные исследования являются наиболее доступным и дешевым методом проведения маркетинговых исследований. Для малых, а порой и средних организаций - это практически доминирующий метод получения маркетинговой информации.

Сбор вторичной информации обычно предшествует сбору первичной информации. Вторичные данные помогают исследователю более глубоко ознакомиться с ситуацией в отрасли, с тенденциями изменения объема продаж и прибыли, конкурентами, последними достижениями науки и техники.

 **11 Методы сбора маркетинговой информации**

Качественные методы сбора информации. Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. Наблюдение в маркетинговом исследовании может быть направлено на достижение различных целей. Оно может быть использовано как источник информации для построения гипотез, служить для проверки данных, полученных другими методами, с его помощью можно извлечь дополнительные сведения об изучаемом объекте.

Наблюдение является весьма трудоемким методом. Оформление итогов наблюдений занимает порой в два раза больше времени, чем само наблюдение.

К качественным исследованиям также относятся: глубинное интервью, анализ протокола и проекционный метод.

Глубинное интервью заключается в последовательном задании квалифицированным интервьюером респонденту группы вопросов в целях понимания, почему члены группы ведут себя определенным образом, или что они думают об определенной проблеме.

Анализ протокола заключается в помещении респондента в определенную ситуацию по принятию решения, при этом он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался при принятии решения. Иногда при применении данного метода используется магнитофон. Затем исследователь анализирует протоколы, представленные респондентами.

При использовании проекционных методов респонденты помещаются в определенные имитируемые ситуации в надежде на то, что респонденты выскажут такую информацию о себе, которую невозможно получить при проведении прямого опроса, например, относительно потребления наркотиков, алкоголя, получения чаевых и т.п.

Количественные методы сбора информации. Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов.

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структуризованный и неструктуризованный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором - интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

**9. Система маркетинговой информации**

Маркетинговая информационная система (МИС) - это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования при принятии эффективных маркетинговых решений.

МИС представляет собой важнейшую составную часть информационной системы управления предприятием. Отличительной особенностью МИС является тот факт, что она, используя внешние и внутренние источники информации, обеспечивает развитие связей предприятия с рынком. Маркетинговые информационные системы на предприятиях могут находиться на различных этапах своего развития, в том числе:

простая система учета данных;

система маркетинговой отчетности;

системы, ориентированные на использование различного рода расчетных моделей;

система маркетингового прогнозирования и др.

Развитая маркетинговая информационная система включает следующие элементы:

информацию о внутренних возможностях предприятия для эффективного их использования при формировании маркетинговых усилий;

информацию о развитии внешних условий для выработки стратегических и оперативных решений маркетинговой деятельности предприятия на рынке;

информацию о результатах специальных маркетинговых исследований, проводимых на предприятии с целью получения дополнительных данных оригинального характера;

систему обработки маркетинговой информации (с использованием современных информационных технологий для сбора данных, их анализа и прогнозирования).

 **15. Понятие и цель сегментации рынка**

Сегментация - это процесс выявления на рынке и профилирования отдельных групп покупателей, испытывающих потребность в определенном товаре или услуге. Профилирование - установление отдельных характеристик (критериев), объединяющих потребителей в самостоятельные группы. При разделении рынка на отдельные сегменты необходимо соблюдать ряд условий:

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

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

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

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

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

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

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

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

Сегментация рынка может быть проведена на основе различных критериев, выбор которых предопределяется назначением товара.

 **22. Жизненный цикл товара**

Исходными данными для принятия решений при разработке или корректировке продуктовой политики является анализ жизненного цикла товара на рынке, который представляет собой модель рыночной реакции, отраженной в параметрах времени и стоимостных показателях. Зная закономерности развития жизненного цикла отдельных групп (видов) товаров и прогнозы длительности отдельных его фаз, предприятие может определить момент начала НИОКР, запуска в производство и внедрения на рынок новых изделий и модернизации существующих, время ухода с данного рынка устаревших, не пользующихся спросом изделий, планировать объемы реализации и прибыли, капиталовложений во времени. Для описания жизненного цикла товара, отражающего эволюцию потенциального спроса, прибегают к модели, описывающей S-образную логистическую кривую.

В жизненном цикле товара различают пять основных фаз.

Фаза внедрения начинается с выхода товара на рынок. При выведении товара высокой рыночной новизны предприятие занимает монопольную позицию на рынке. В основном товар приобретается покупателями-"новаторами". Чтобы обеспечить новому товару "прорыв", активно используется реклама. Параллельно путем создания сбытовой сети и наращивания производственных мощностей создаются предпосылки для обеспечения новым товаром потенциальных потребителей. В области ценообразования для товаров массового потребительского спроса проводится "политика низких цен", для престижных потребительских товаров чаще применяется "политика высоких цен". Так как в фазе внедрения товара медленно растущей выручке противостоят высокие затраты в сфере производства и освоения рынка, предприятие работает, как правило, с убытками.

В фазе роста, которая ведет к достижению максимальной выручки предприятием, для успешных товаров наблюдается так называемый "сбытовой бум", характеризующийся быстрым ростом оборота. В этой фазе на рынок выходят новые конкуренты. К покупателям-"новаторам" добавляются "ранние последователи". В этот период обеспечивается наивысшая прибыль. Первоначальная монополия товаров превращается в олигополию. Если на фазе внедрения компания проводила политику высоких цен, то теперь начинает применяться политика продуктового варьирования. Продолжает активно использоваться реклама.

В фазе зрелости выручка от продаж продолжает расти, пока не достигнет максимума. В то же время темпы ее прироста уменьшаются и к концу фазы зрелости достигают нулевой отметки. Предприятию приходится соперничать с многочисленными конкурентами, уже освоившими товарный рынок. Чтобы обеспечить спрос со стороны возросшего количества потребителей, к которым присоединилось "запоздалое большинство", и обеспечить продукту отличие от товаров-конкурентов, компания прибегает к политике дифференциации продукции. Рекламная политика направлена на поддержание существующих преференций и создание новых.

В фазе насыщения выручка снижается, а темп ее роста отрицателен. Прибыль тоже продолжает снижаться и к концу периода приближается к нулю. Многие предприниматели-пионеры переносят свою активность на новые рынки. В качестве покупателей товара выступает "запоздалое большинство" и "отстающие". Предприятие постепенно переходит от политики продуктового варьирования и дифференциации к конкуренции качества.

В фазе спада выручка стремительно падает, обеспечить прибыльность продукта становится практически невозможно. Рынок возвращается к олигопольной форме. Среди покупателей преобладают "отстающие". Затраты на рекламу постепенно сокращаются. В то же время цены часто повышают из-за низкой ценовой эластичности спроса, а также для сокращения убытков. **27. Сущьность товарной политики**

Товарная политика составляет сердцевину инструментов маркетинга. Это выражается в том, что разработка новых изделий, расширение ассортимента и своевременное снятие с производства устаревших изделий, т.е. целенаправленное творческое формирование сбытовой программы предприятия, является главным фактором конкурентоспособности как отдельных товаров, так и предприятия в целом на его рынках сбыта, фактором устойчивого и безопасного роста предприятия.

Хорошо разработанный план в этой области позволяет компании точно определить потенциальные возможности, разработать соответствующие программы маркетинга, скоординировать совокупность товаров, как можно дольше поддерживать удачные, устранять нежелательные товары.

Содержание товарной политики представлено следующими элементами:

продуктовая политика в узком смысле (продуктовые нововведения, продуктовое варьирование, продуктовое элиминирование);

программно-ассортиментная политика;

политика обслуживания покупателей;

гарантийная и сервисная политика.

Элементами товарной политики предприятия с позиций предложения являются:

обновление продукции;

модернизация и дифференциация продукции;

снятие устаревшей продукции с производства;

диверсификация продуктовой программы, расширение или сужение продуктовой программы.

Относящимися в большей степени к стороне спроса элементами товарной политики являются:

решения, связанные с выбором торговой марки;

решения, связанные с набором дополнительных и сервисных услуг, оказываемых потребителям.

**30. Система цен, их классификация**

В зависимости от субъекта, реализующего товар, структура цены выглядит следующим образом:

структура цены предприятия-производителя товара:

цена производителя = себестоимость изготовления + прибыль производителя;

структура цены оптовой организации:

цена оптовой организации = цена производителя + надбавка оптовой организации = цена производителя + (издержки обращения оптовой организации + прибыль оптовой организации;

структура розничной цены:

розничная цена = цена оптовой организации + торговая надбавка = цена оптовой организации + (издержки обращения розничной торговли + прибыль розничной торговли).

Все виды цен, действующие в экономике, взаимосвязаны и образуют систему. Цены можно классифицировать по различным признакам:

по сфере обслуживания национальной экономики (оптовые, розничные, закупочные, цены на продукцию строительства, тарифы, внешнеторговые цены);

по степени жесткости регулирования государством (свободные и регулируемые цены);

по стадиям ценообразования (цены оптовые изготовителя, цены отпускные, цены оптовые закупки, розничные цены);

с учетом условий франко (цены франко-склад поставщика, цены франко-станция отправления, цены франко-вагон станция отправления, цены франко-вагон станция назначения, цены франко-склад потребителя);

по форме организации торговли и характеру ценовой информации (цены прямых контактов, цены биржевые, цены аукционов, цены торгов, цены справочные, цены прейскурантов, цены предложений, средние, удельные ценовые показатели).

**32. Этапы ценообразования**

После определения и анализа функции спроса, структуры издержек и цен конкурентов наступает время принимать решение о ценах. Для этого необходимо выбрать такой метод ценообразования, который бы в максимальной степени учитывал названные ограничения. Существует три группы методов ценообразования:

ценообразование, ориентированное на собственное издержки;

ценообразование, ориентированное на спрос;

ценообразование, ориентированное на конкуренцию.

Выбрав и применив один из методов ценообразования, необходимо принять ценовое решение, т.е. установить конкретную цену. Здесь надлежит учесть такие аспекты, как психологическое воздействие, влияние других элементов маркетинг-микса, проверить соблюдение исходных целей ценовой политики, а также выявить различные типы реакций на принимаемую цену.

**31. Задачи ценовой политики**

Приступая к ценообразованию, предприниматель должен прежде всего определить, каких целей он хочет достичь посредством продажи данного товара.

Основными целями предпринимательской деятельности, достижению которых призвано служить ценообразование, являются:

дальнейшее существование фирмы;

краткосрочная максимизация прибыли;

максимизация оборота;

максимальное увеличение сбыта;

"снятие сливок" с рынка посредством установления высоких цен;

лидерство в качестве.

Обычно цена и спрос находятся в обратной зависимости друг от друга, но не всегда. Так, по особо престижным товарам зависимость может быть прямой. Но и при таких условиях существует верхний предел повышения цены, после которого начинается снижение спроса. Чувствительность покупателя к ценам и их реакция определяются целым рядом психологических и экономических факторов. Так, чувствительность потребителей к изменению цен будет ниже, если:

продукт не имеет аналогов;

потребителям сложно сравнить качество различных субститутов;

затраты потребителя на продукт относительно невелики по сравнению с доходами;

продукт может применяться в системе с ранее приобретенными и освоенными продуктами;

потребители не могут долго хранить продукт и др.

Все издержки принято разделять на два вида: постоянные и переменные. Для осуществления продуманной ценовой политики каждый предприниматель должен сопоставлять структуру издержек с планируемыми объемами производства и рассчитывать краткосрочные средние издержки (на единицу продукции).

Издержки составляют нижнюю границу цены.

Разница между верхней границей цены, образуемой спросом, и нижней границей, образуемой издержками, - это "поле игры" предпринимателя по установлению цен. Внутри этого пространства на передний план выдвигается новый фактор - необходимость изучения позиций конкурентов, цены и качества аналогичных товаров. Изучая конкурентов, их ценовые каталоги, опрашивая покупателей, предприниматель должен по возможности объективно определить позиции своего товара по отношению к товарам конкурентов. От результатов анализа зависит решение вопроса, можно ли установить более высокую цену на товар, чем у конкурентов, или, напротив, преимуществом данного товара будет его более низкая цена.

**35. Политика распределения**

Политика распределения - это комплекс мероприятий, направленных; на организацию и совершенствование таких направлений системы распределения, как:

распределение с целью приобретения покупателей (методы: и каналы сбыта);

физическая дистрибуция, или товародвижение (логистика маркетинга).

Принимаемые в этой сфере решения имеют, как правило, долгосрочный стратегический характер, т.е. установленная система распределения не может быть скорректирована в короткие сроки и с небольшими затратами. С функциональной точки зрения дистрибуция - это совокупность всех видов деятельности, требующихся для того, чтобы довести определенные виды продукции и услуг до соответствующего потребителя.

Основные функции системы распределения следующие:

функция преодоления (транспортная функция, хранение на складах, выравнивание цен);

товарные функции (количественная перегруппировка, сортировка, комплектация);

функции маклерской службы (освоение рынков, консультирование).

Субъекты сбыта отличаются между собой по фикциям, объемам ответственности и полномочиям. Выделяют следующих субъектов сбыта.

Брокер, он же маклер, рассматривается обычно как специалист по информации. Брокер практически никогда не имеет физического контакта с товаром и работает со множеством продавцов и покупателей, чаще всего - оптовыми партиями товаров.

Агент - это часто штатный сотрудник или фирма, действующая по постоянному поручению производителя. Агент может быть эксклюзивным, т.е. иметь от своего заказчика гарантии того, что другие агенты не будут работать на данной территории, в определенном сегменте рынка.

Коммивояжер - разъездной торговец по образцам. Он обычно вступает в физический контакт с товаром и чаще всего является штатным сотрудником фирмы-производителя.

Комиссионер характеризуется тем, что имеет специализированное торговое помещение и осуществляет посредничество на условиях комиссии (процент с объема продаж).

Консигнатор - принимает право собственности на товар и торговый риск. Специфика консигнации состоит в отсрочке платежа на срок, который должен устроить как консигнатора, так и производителя товара.

Дистрибьютор имеет обычно центральный склад и разветвленную сеть периферийных складов. Товар приобретается им, как правило, крупными партиями, и распределяется по значительной территории.

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

**38. Розничная торговля**

Розничная торговля - любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Формы розничной торговли различаются:

в зависимости от степени "привязки" к стационарному помещению (торговля через розничные магазины, внемагазинная торговля);

в зависимости от широты и глубины предлагаемого ассортимента (узкоспециализированные, универсальные магазины);

в зависимости от размеров розничного магазина (крупные, средние, мелкие);

в зависимости от политики цен (торгующие по обычным ценам, по сниженным ценам);

в зависимости от степени концентрации магазинов (расположенные в центральном деловом районе, торговые центры микрорайонов) и т.д.

Розничным торговцам приходится принимать решения по следующим направлениям:

связанные с целевым рынком (выбор категории потребителей, для которых умение и ресурсы походят больше всего);

связанные с товарным ассортиментом и комплексом услуг (выбор товарного ассортимента, комплекса услуг, атмосферы торговой точки);

связанные с торговым персоналом (профессиональные навыки, организация работы);

связанные с физическим перемещением товара в магазине (транспортировка, хранение, штриховые коды);

связанные с ценами (выбор уровня цен, ценового имиджа).

**37. Оптовая торговля**

Оптовая торговля - любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Субъекты оптовой торговли могут быть классифицированы следующим образом:

по степени самостоятельности (распределительные органы производителя, независимые оптовики);

по характеру перехода прав собственности на партии товара (предприятия оптовой торговли, приобретающие товар в собственность, и партнеры по сбыту);

по объему предоставляемых услуг (с полным циклом обслуживания, включая хранение, кредитование, доставку и т.д., и с ограниченным циклом обслуживания);

по специфике ассортимента (оптовики смешанного ассортимента и узкоспециализированные оптовики).

Решения оптового торговца принимаются по следующим направлениям.

Определение целевого рынка с учетом масштабов закупок, типов оптовых покупателей и др.

Формирование торгового ассортимента, соответствующего по глубине и ширине требованиям розничных торговцев.

Ценообразование, направленное на привлечение клиентов.

Продвижение, связанное с персональными продажами, поддержанием деловых отношений.

Организация физических потоков товаров (прием и обработка заказов, складирование, формирование транспортных заказов, транспортировка).

Понятие "групповая торговля" включает с себя все формы сотрудничества между розничной и оптовой торговлей, при которых объединение происходит.

**42. Реклама**

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени фирмы (с целью вызвать положительную реакцию у контактной аудитории). Реклама является массовой коммуникацией, воздействующей на формирование мнений и настроений, способствующей закреплению привычек, навыков покупателя. Основные характеристики рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций: общественный характер, способность к убеждению, экспрессивность, обезличенность, однонаправленность, опосредованность. Основными сферами принятия решений по рекламе являются объект (определенный товар, программа, услуга, предприятие) и двигатель рекламы (само предприятие, рекламные агентства).

Функции рекламы:

информирование - демонстрация потенциала предприятия и свойств продукции;

манипулирование - воздействие на эмоции, позиции, ожидания и действия, связанные с совершением покупки теми потребителями и пользователями, которые являются субъектами рекламы, с целью выработки определенного отношения к собственной продукции;

комплиментарная функция - поддержание всех остальных элементов маркетинга.

**44. Оценка эффективноси рекламы**

Главным мерилом успеха в принятии решений относительно рекламы является оборот предприятия и его доля на рынке. Другим важным критерием успеха являются расходы на рекламу, которые регулярно указываются в специальной смете расходов. Часто используется также "бета-показатель", или показатель следующего дня - процент людей, которые, будучи первый раз ознакомлены с новым сообщением, запоминают торговую марку.

Разработка бюджета рекламной кампании может осуществляться с использованием следующих методов:

метод исчисления "от наличных средств";

метод исчисления "в процентах к сумме продаж";

метод "конкурентного паритета";

метод расчета "исходя из целей и задач".

 **49. Организационные структуры службы маркетинга**

Организация службы маркетинга по функциональному типу целесообразна для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико. При такой структуре сотрудники отдела маркетинга сгруппированы в зависимости от их функциональной специализации, при этом одни занимаются исследованием рынка, другие - ассортимента, третьи - разработкой рекламной кампании и стимулированием сбыта. Также могут быть созданы отделы: планирования маркетинга, управлением товародвижения, новых товаров. Деятельность отдельных групп службы маркетинга координируется директором по маркетингу.

Для предприятий, выпускающих большое количество разнообразной продукции, требующей специфических условий производства и сбыта, целесообразна организация маркетинга по товарному принципу. Сущность данной структуры состоит в том, что по каждому товару или товарной группе назначается специальный управляющий, которому подчиняются специалисты по рекламе и стимулированию сбыта, по исследованиям рынка, по сервисному обслуживанию и др. Такая структура обходится дороже, поэтому организация маркетинга по товарному принципу распространена только на крупных предприятиях, где объем продаж каждого товара достаточен для того, чтобы оправдать неизбежное дублирование в работе.

Для предприятий, продающих свою продукцию на разных рынках, где наблюдаются неодинаковые товарные предпочтения, а товары требуют специфического обслуживания, целесообразна организация маркетинга по рыночному типу. Рынком может выступать отрасль либо сегмент однородных покупателей. Данная ориентация отдела маркетинга заключается в том, что внутри отдела организуются группы, отвечающие за работу с определенным сегментом потенциальных покупателей. Для каждого рынка должна быть выработана своя стратегия маркетинга.

На предприятиях, выпускающих продукцию, покупаемую многими регионами, в каждом из которых целесообразно учитывать специфику потребления этой продукции, маркетинговые структуры могут быть организованы по региональному типу. При такой организации маркетинга торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемой территории и работать с минимальными издержками времени и средств. Региональная организация маркетинга по своей структуре аналогична товарной, но за основу берется разделение не по товарам, а по регионам.

Выделяют также смешанные типы организации маркетинговых служб: функционально-товарные, функционально-рыночные, функционально-региональные, рыночно-товарные.

**20. Товар**

Существуют следующие ключевые понятия М.: Нужда (потребность), желание, спрос  ценность, цена, удовлетворение  товары  обмены, отношения, соглашения  рынок  маркетинг.

В широком смысле товар соответствует по своей сущности способности удовлетворить потребности или желания. Чем теснее товар связывают со здоровьем и безопасностью, тем охотнее его покупают.

Товар - изделие, которое характеризуется, как минимум, 3-мя свойствами :

1. Предназначается для удовлетворения некоторой потребности (но м. б. и мультиатрибутным).

2. Производится определенными производителями для продажи .

3. Приобретается потребителями по рыночной цене.

Требования к товару :

1) необходимый уровень качества

 Качество - совокупность свойств изделия, обуславливающих его пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с его назначением.

 Уровень качества характеризуется показателями назначения, надежности, транспортабельности , безопасности и экономичности.

Требования к качеству товара для разных социальных групп различны.

2) Одним из основных требований к товару явл. Его упаковка. Требования к ней: функциональность, удобство, оригинальность эстетическое воздействие на покупателя, дешевизна;

3) к товару должен идти набор инструктивных материалов и сопутствующих материалов;

4) в товаре должны быть учтены все нормативные требования;

5) по возможности товар должен быть многофункциональным, то есть потребитель с приобретением этого товара должен удовлетворить ряд своих потребностей;

6) цена должна быть сопоставима с полезностью товара;

7) необходимо обеспечить хорошее послепродажное обслуживание товара.

 **4 Концепции маркетинга**

Концепция сбыта и концепция маркетинга.

Истории развития рынка известны следующие этапы становления и эволюции концепции маркетинга:

1. концепция совершенствования производства;

2. концепция совершенствования товара;

3. концепция интенсификации коммерческих усилий;

4. концепция маркетинга;

5. концепция социально-этичного маркетинга.

Данные концепции базируются на различных предвидениях, а именно: чему следует отдать предпочтение, на различиях в характере поведения покупателей при осуществлении покупки на целевом рынке предприятия, на внешних и внутренних условиях для достижение успеха, на источниках опасности .

Концепция интенсификации коммерческих усилий – основой является акт продажи. Информация о покупателях: принимается такое утверждение, что покупатель не волнуется о качестве, не владеет достаточным уровнем знаний и относится к покупке без особого удовлетворения. Данная концепция базируется на условии, что при покупке товара есть возможность преодолеть сдерживающие факторы покупателя и тем самым повлиять на характер его поведения. Условия реализации: требует эффективной организации продаж квалифицированными сотрудниками. Эти сотрудники находят поддержку в виде рекламы и других хорошо продуманных способов влияния на покупателя в процессе покупки и за счет широкого диапазона действий при определенных ценах. Факторы успеха: данная концепция может иметь успех, если фирма способна разработать убеждающие методы продаж и демонстраций, и тем самым развеять сомнения и сдерживающие мотивы покупателя; преимущества требуют разъяснения или связаны с определенным риском; необходимо выделить скрытые качественные характеристики товара. Источники риска: опасность

1. **Изучение покупателей**

Потребительский рынок – это отдельные личности и домашние хозяйства, которые пользуются услугами и товарами для личного потребления. Понимание потребителя является главным моментом маркетинга. Основная задача специалиста по маркетингу состоит в выявлении субъектов, принимающих решения о приобретении товаров, блага, приобретаемые на рынке, критерии покупки, место покупки и время покупки. При этом необходимо учитывать те роли, которые играют члены организации в принятии решения о покупке:

 инициатор  лицо, определяющее необходимость или желание приобрести товар или услугу;

 влияющее лицо  лицо, которое сознательно или подсознательно, словами или действиями, влияет на решение покупки и использование товара или услуги;

 пользователь  лицо, непосредственно использующее, потребляющее приобретенный товар или услугу.

“ Потребитель “ и “ покупатель “ в маркетинге имеют строго определенный смысл. Покупатели  это лица, непосредственно осуществляющие покупку. Их поведение в магазине определяется индивидуально. Потребители  понятие более широкое, подразумевающее субъектов рынка, удовлетворяющих свою потребность ( определяющих нужду, поиск товаров, покупку, использование ).

**6. Процесс принятия решения о покупке**

 Важным шагом в моделировании поведения конечного потребителя на рынке является этап принятия решения о покупке. Покупка  это всегда компромисс, ожидаемый риск. Одним из методических подходов в решении данной задачи служит “ модель черного ящика “.

Внешние стимулы “Чёрный ящик” сознания покупателей Ответная реакция покупателя

побудительные факторы другие раздражители характеристика клиента пр-с принятия решения о покупке выбор товара; выбор марки; выбор дилера; выбор времени

товар; цена; методы распространения; методы стимулирования; коммуникации экономические; научно-технические; политические; культурные; социальные покупки; выбор объёма покупки

При моделировании принятия решения о покупке “ черный ящик “ рассматривается как набор определенных стимулов, под воздействием которых происходит принятие решения о покупке. Это стимулы внутреннего характера ( физические и духовные потребности, стремление к самоутверждению, склонность к экономии ) и стимулы внешнего характера ( групповые интересы, обычаи, традиции, мнение общества ). Таким образом, специалист по маркетингу на основе моделирования поведения потребителя получает возможность: знать, удовлетворению каких потребностей служит его товар, и при необходимости совершенствовать его характеристики; видеть куда и как потребитель обращается за информацией о товаре и помочь ему быстрее и полнее получить интересующие его данные; помочь потребителю принять решение о покупке на основе знаний тех мотивов и стимулов, которыми он руководствуется; знать оценку своего товара потребителями.

**7. Поведение покупателей**

Стимулирующие факторы маркетинга проникают в «черный ящик» сознания покупателя и вызывают ответные реакции, поддающиеся наблюдениям. Существует 4 группы факторов: социо-культурные (культура, субкультура, социальный класс), психо-социальные (референтная группа, семья, статусы и полы), личностные (возраст и этап жизни, профессия, экономическое положение, стиль жизни, тип личности), психологические (мотивация, восприятие, усвоение, отношение, убеждение). Рассмотрим первые две группы. Социо-культурные – эта группа оказывает наиболее глубокое влияние. Культура – основная первопричина, которая определяет потребности и поведение человека. С дня своего рождения человек усваивает базовый набор ценностей, преимуществ, манер и поступков, чтобы адаптироваться в своем окружении. Субкультура –рассматривают 5 видов субкультуры: группа поколений, группа национальностей, группа религиозная, расовая группа, региональная группа. Социальный класс – название группы, члены которой разделяют систему ценностей, стиля жизни, поведения. Существует 4 основных характеристики социальных классов: личности принадлежащие к одному классу склонны вести себя одинаково; в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе; социальный класс определяется на основе нескольких составляющих: профессия, доход, имущество, образование; индивидуумы могут переходить из класса в класс.

**48. SWOT анализ-**

включает в себя исследование инфраструктуры предприятия и исследование внутренней среды предприятия.

Предприятие должно оценить свои сильные и слабые стороны с конкурентами по следующим направлениям - Маркетинг, Производство, Финансовое состояние, Персонал, Качество управления.

Инфраструктура, т. е. внешняя сфера, оценивается по следующим направлениям - Клиентура, Поставщики, Посредники, Конкуренты.

Возможности предприятия - это та сфера деятельности предприятия, в которой оно рассчитывает получить весомые преимущества.

Укрупненный анализ возможностей предприятия может дополняться по следующим конкретным направлениям: по продукции (какие позиции ассортимента дают наибольший и наименьший оборот, продажа каких изделий приносит наибольший и наименьший доход), по рынкам (какие рынки являются наиболее и наименее приоритетными для продукции фирмы с точки зрения оборота и дохода), по отраслям ( в каких отраслях реализуется продукция фирмы, какие доли рынков принадлежат фирме), по потребителям (кто является постоянным потребителем, что привлекает их в данной продукции, что нужно сделать, чтобы привлечь новых потребителей).

Угрозы - определение, с какой стороны оно может ожидать неблагоприятных действий.

Поставщики - необходимо следить за ценами на предметы снабжения, такими событиями как нехватка материалов, забастовки.

Маркетинговые посредники - торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения (стоимость, объем, скорость, сохранность поставок), агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые учреждения (стоимость кредита, пр.).

Клиентура - потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок.

Сегментация рынка по конкурентам позволит фирме более четко представить свои сравнительные преимущества, определить сильные и слабые стороны. Поиск собственного отличительного преимущества может в конечном счете обернуться увеличением прибыли и продаж, овладением новым сегментом рынка. Отличительное преимущество должно обеспечивать потребителям четкую ориентацию на товар фирмы среди множества других.

**17. Выбор целевых рынков**

Выбор целевых сегментов. Факторы оценки различных сегментов.

Рынок состоит из множества типов потребителей, множества товаров, множества нужд. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется сегментированием рынка. Сегмент рынка состоит из потребителей,

одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Предприятие должно оценить каждый из выявленных сегментов и выбрать те из них, на которых оно будет действовать, при этом принимается во внимание 3 фактора:

Размер и рост сегмента:

Привлекательность сектора по показателям:

 Угрозы, связанные с интенсивностью конкуренции (Сегмент не может быть привлекательным, если он уже занят большим числом мощных и агрессивных конкурентов. Ситуация еще более деликатная, если рынок находится в ситуации стагнации или угасания, или когда фиксированы цены и барьеры для входа и выхода являются высокими. Такие условия часто приводят к «войне цен», к повторному, дорогостоящему запуску товара.

 Угроза, связанная с вновь появившимися конкурентами;( если барьеры на входе слабы, сегмент теряет значительную долю своей привлекательности, потому что в него могут проникнуть мощные конкуренты. Это приводит к появлению «сверхпредложения». Сегмент тем привлекательнее, чем больше он защищен изобретениями, имеет предпочтительный доступ к первичным материалам или ему необходимы значительные инвестиции. И наоборот, барьеры на выходе способствуют увеличению издержек и снижению рентабельности. В идеале, сегмент должен иметь высокие барьеры на входе и низкие – на выходе.

 Угроза, связанная с товарами – заменителями; (Привлекательность сегмента уменьшается, если существуют субституты. Запуск товаров-заменителей приводит к эффекту «ограничения цены» и к снижению прибылей. Поэтому необходимо контролировать развитие технологий и ценообразование.

 Угроза, связанная с возможными требованиями клиентов;( Сегмент менее привлекателен, если клиенты имеют возможность форсировать снижение цен и требовать постоянного повышения качества товаров и услуг. Возможности клиентов увеличиваются, если уменьшается их число, если товар мало дифференцирован, если цена субститута низка и если высока чувствительность к цене. В этом случае наилучшей стратегией является формирование конкурентных преимуществ товара.

 Угроза, связанная с поставщиками. Сегмент тем менее привлекателен, чем выше значимость поставщиков материалов, оборудования, кредитов. Если исходные материалы являются высокозначимыми, субституты редки, а их цены высоки, то угрозы, связанные с поставщиками являются решающими. Необходимо очень осторожно менять каналы снабжения и поддерживать добрые отношения со своими поставщиками

Цели и ресурсы предприятия, при оценке тех или иных сегментов. Сегмент привлекательный по степени роста или по своей структуре все равно должен быть покинут, если он не соответствует долгосрочным целям предприятия или его ресурсам, компетенции (специализации).

 **24 Упаковка товара**,

ее функции. Многие товары, предлагаемые на рынке должны быть обязательно упакованы. Многие деятели рынка называют упаковку пятой основной переменной маркетинга в дополнение к товару, цене, методам распространения и стимулирования. Однако большинство продавцов все же рассматривают упаковку как один из элементов товарной политики. Упаковка - разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

Вместилище или оболочка - это разные варианты упаковки, которая включает в себя три слоя.

Внутренняя упаковка - это непосредственное вместилище товара.

Под внешней упаковкой имеют в виду материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к непосредственному использованию.

Под транспортной упаковкой имеют в виду вместилище, необходимое для хранения, идентификации или

транспортировки товара. И наконец, неотъемлемой частью упаковки являются маркировка и печатная информация с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее.

Задачи Функции

Хранение и защита Обеспечивает безопасность и удобство при транспортировке

Связь с потребителем Отражает образ марки и демонстрирует товар, выделяет его с помощью дизайна, этикетки, цвета, торгового знака

Сегментация рынка Дизайн зависит от того, для какого целевого рынка предназначен товар

Взаимодействие с каналами сбыта Упаковка должна удовлетворять требованиям, предъявляемым условиями хранения и продажи товара

**21. Классификация товаров и услуг**

Товар может быть классифицирован по следующим основаниям

1. Осязаемые товары – все то, что можно потрогать, понюхать и т. п. Услуги же относятся к неосязаемым товарам так как их нельзя ни понюхать, ни потрогать, ни отделить от источника, они не постоянны в качестве и несохраняемы (их нельзя складировать).

2. В зависимости от ритма совершения покупки все товары можно разделить на:

 Товары повседневного спроса - товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.

 Товары предварительного выбора - товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

 Товары импульсной покупки приобретают без всякого предварительного планирования и поисков. Обычно такие товары продаются во многих местах, а поэтому потребители почти никогда специально их не ищут.

 Товары для экстренных случаев покупают при возникновении острой нужды в них, например зонтики во время ливня, сапоги и лопаты после первых снежных заносов.

 Товары особого спроса - товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Примерами подобных товаров могут служить конкретные марки и типы модных товаров, автомобили, стерео аппаратура, фотооборудование, мужские костюмы.

 Товары пассивного спроса - товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке. Новинки типа индикаторов дыма и кухонных машин для переработки пищевых продуктов пребывают в разряде товаров пассивного спроса до тех пор пока реклама не обеспечивает осведомленность потребителя об их существовании. Классическими примерами всем известных и тем не менее не вызывающих спроса товаров служат страхование жизни, могильные участки, надгробия и энциклопедии.

Ритм покупки оказывает значительное влияние на выбор средств коммуникации каналов сбыта.

3. Данная характеристика позволяет делить товары на товары конечного потребления и промышленные товары (промежуточные). Промышленные товары включают первичные материалы, которые входят в состав конечного продукта, вспомогательные материалы (не входят в состав продукта, но участвуют в его производстве), основное оборудование, вспомогательное оборудование, детали для ремонта и содержания оборудования, услуги по ремонту и поддержанию оборудования.

4. По степени присущей товарам долговечности товары можно разделить на:

 Товары длительного пользования – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование.

 Товары кратковременного пользования – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. К товарам кратковременного пользования относят также и услуги.

5. Следующей характеристикой товара является его деление на новые и прежние товары. Это деление может быть не столь очевидным. Необходимо определить характер новизны: действительно ли это новый товар, или просто улучшенный. Кроме того необходимо определить момент, когда товар перестанет оцениваться как новый.

6. По числу удовлетворяемых товаром потребностей различают товары, удовлетворяющие 1 потребность и товары, удовлетворяющие несколько потребностей.

**22. Жизненный цикл товара**

Жизненный Цикл Товара, характеристики фаз: Выпустив товар на рынок, руководство не молится, чтобы у нее была долгая и счастливая жизнь. Хотя никто не рассчитывает, что товар будет продаваться вечно, фирма стремится обеспечить получение приличной прибыли в качестве компенсации за все усилия и риск, связанные с появлением нового товара. У каждого товара есть собственный жизненный цикл. Типичный жизненный цикл товара (ЖЦТ) представлен кривой на рисунке.

1. Этап выведения на рынок-период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. В связи с большими затратами по выведению товара прибылей на этом этапе еще нет. Себестоимость единицы продукции – высокая. Потребителями товара на данном этапе становятся пионеры, любители нового. Конкуренция на этом этапе – ограниченная.

2. Этап роста - период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей. Клиентуру на этом этапе можно охарактеризовать как восприимчивую. Себестоимость единицы продукции в этот период снижается, а конкуренция – растет.

3. Этап зрелости - период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов. Конкуренция тоже стабилизируется

4.Этап упадка - период, характеризующийся резким падением сбыта и снижением прибылей. Себестоимость на этом этапе также невысокая, а клиентуру можно охарактеризовать как традиционную.

**23. товарный знак**

При разработке стратегии маркетинга конкретных товаров продавец должен решить, будет ли он предлагать их как марочные. Представление товара в качестве марочного может повысить его ценностную значимость, и поэтому подобное решение является важным аспектом товарной политики. Каждая фирма для себя решает, будет ли она присваивать товару, своему товару марочное название. В прошлом большинство товаров обходилось без таких названий. Но в современных условиях, практика присвоения марочных названий получила столь широкое распространение, что сегодня их имеет почти любой товар. Марка - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. Марочное название-часть марки, которую можно произнести, например “Диснейленд”, “Америкэн экспресс”. Марочный знак (эмблема) - часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление. Товарный знак – это марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой). Сведенья от использования товарного знака: ТЗ дает возможность различать товары различных производителей, указывает, какое предприятие отвечает за выпущенную продукцию, гарантирует определенный уровень качества, облегчает позиционирование, создавая индивидуальный образ товара, помогает внедрению на новый рынок, если производитель с известным ТЗ ставит его на новый товар или на товар, предназначенный для нового рынка. С позиции маркетинга товарный знак – особый символ ответственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право обладания этим товаром, получением прибыли и, вместе с тем, ответственности за поставку некачественного товара.

Основные требования, предъявляющиеся к товарному знаку:

1. Простота,

2. Индивидуальность,

3. Привлекательность,

4. Охраноспособность,

5. Товарным знаком не могут быть:

 Государственные флаги,

 Государственные гербы и другие эмблемы государства,

 Награды и другие знаки отличия,

 Названия международных и национальных праздников.

6. Товарный знак с целью защиты от девальвации необходимо всегда выделять,

7. Приняв способ написания, его следует придерживаться постоянно и требовать этого от издателей рекламы,

8. Первое упоминание товарного знака в тексте необходимо снабдить примечаниями,

9. Товарный знак не склоняется,

10. Право на товарный знак не ограничено во времени

11. Товарный знак сам по себе является товаром

В большинстве случаев, для пресечения нарушения прав владельцев вместе с товарным знаком вводится специальное обозначение, указывающее, что данный товарный знак зарегистрирован и охраняется законом - ®

Авторское право-исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

**13. Новый товар**

Разработка концепции нового товара- это система, ориентирующих базисных представлений предприятия-изготовителя о создаваемом товаре, его рыночных возможностях (потребностях, свойствах, жизненном цикле, о внешних факторах, определяющих успех и неудачу). Можно выделить 3 основных подхода к определению нового товара:

1. К новым относят любой вновь выпущенный товар, т. е. критерием новизны является время его освоения и производства.

2. Подход основан на выделении отличий нового товара от его аналогов и прототипов. В качестве такого критерия предлагается использовать принцип «появления» и удовлетворения ранее неизвестных потребностей.

3. Заключается в том, что необходимо использовать не один критерий, а их совокупность.

При этом можно выделить несколько видов новизны:

1. Изменение внешнего оформления при соблюдении существующих потребительских свойств.

2. Частичные изменения потребительских свойств, за счет совершенствования основных технологических характеристик.

3. Принципиальное изменение потребительских свойств.

4. Появление товара не имеющего аналогов.

Основываясь на изучении 700 фирм и 3 000 новых промышленных и потребительских товаров разработана следующая их классификация:

1. Товары мировой новизны (абсолютно новые) – доля продаж от суммы всех новых товаров – 10%

2. Новые марки товара – 20%

3. Расширение имеющейся гаммы товаров – 26%

4. Улучшение продуктов – 26%

5. Изменение позиционированния – 7%

6. Новые продукты (за счет цены) – 11%.

Различают нововведения с технологической и с маркетинговой доминантой. Первые изменяют физические свойства товара, на уровне производства (применение нового компонента, нового материала, создание

принципиально нового продукта, компонента, материала, или нового физического состояния). Нововведения с маркетинговой доминантой касаются в основном вариантов сбыта и коммуникаций (новый вид рекламы, новые средства платежа, новый способ продаж). Часто эти нововведения требуют больше творческого воображения, чем финансовых средств. Технологические же нововведения считаются более финансово дорогостоящими следовательно более рискованными.

**8. Процедура разработки нового товара**

Этапы разработки новых товаров, правила успеха. Процесс разработки нового товара подразделяется на 8 этапов:

1. Формулировка идеи

2. Отбор идеи

3. Разработка замысла и его проверка

4. Разработка стратегии маркетинга

5. Анализ возможностей производственных мощностей

6. Разработка товара

7. Опробование в рыночных условиях

8. Отладка коммерческого производства.

Ключевые факторы успех новых товаров:

1. Превосходство товара, т. е. наличие у него свойств, способствующих лучшему восприятию потребителями.

2. Маркетинговое ноу-хау, т. е. лучшее понимание рынка.

3. Технологическое ноу-хау.

Ж.-Ж. Ламбен выделил 15 правил успеха для новых товаров.

1. Товар должен быть «превосходным» (дифференцированным, уникальным и приносящим покупателю дополнительные преимущества).

2. Должна быть сильная маркетинговая ориентация, т. е. направленность разработки на рынок и на клиента.

3. Глобальная концепция, т. е. товар уже при разработке должен быть ориентирован на мировой рынок.

4. Интенсивный первичный анализ (нужно очень тщательно провести технико-экономическое обоснование)

5. Точная формулировка концепции (перечень конкретных задач, выбор целевого рынка и позиционирование)

6. План освоения (т е. переход от намеченного позиционирования к плану оперативного маркетинга)

7. Межфункциональная координация

8. Поддержка руководством, т. е. потребность в специальной структуре, которая разрабатывала бы, координировала и поддерживала бы доведение до рынка этого товара.

9. Необходимость в реализации сильных сторон предприятия.

10. Привлекательность рынка.

11. Необходимость проведения предварительного отбора новых товаров

12. Необходимость контроля всех этапов выведения товара на рынок

13. Доступ к ресурсам

14. Роль фактора времени (быстрый выход на рынок обеспечивает конкурентное преимущество, но это не должно быть достигнуто за счет качества).

15. Корректная оценка степени риска.

**32. Этапы ценообразования**

Процесс ценообразования можно разбить на шесть этапов:

1. постановка задач ценообразования: Стратегия ценообразования зависит от целей , которые преследует фирма. Чем яснее представление о них, тем легче устанавливать цену. Примерами таких часто встречающихся в практике целей могут быть: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или по показателям качества товара.

2. определение влияния внешних факторов на цену

3. оценка издержек

4. анализ товаров и цен конкурентов (На установление фирмой среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции. Фирме необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов.)

5. выбор метода

ценообразования

6. установление окончательной цены с учетом рыночной корректировки

**33. Ценообразующие факторы**

Рыночная цена формируется под воздействие множества факторов, определяющих состояние соответствующего рынка: на практике выделяют 3 группы основных факторов

спрос, издержки, конкуренты .Спрос определяет максимальную цену, необходимо оценить интенсивность спроса: более высокие цены назначаются тогда, когда спрос слабый, даже если стоимость единицы продукции в обоих случаях одинакова.Цена постоянно меняется и становится эффективным оружием в руках продавца. такая система эффективна по отношению к марочным потребителям и многих видов товаров производственного назначения. Минимальная цена определяется издержками фирмы по производству и комерциализации товара. Фирма, кот. приняла за основу политику ценообразования, ориентированную на затраты, будет устанавливать цену = затраты + % прибыли.Пост. издержки – з\п вспом. и управляющего персонала, уплата %, аренда, амортизация, расх на рекламу. Премен. издержки -- расх. инструмента, расходы по приведению в движение оборудования, з\п основная и дополнительная.

Основные ценообразующие факторы :

общественная цена производства (издержки производства, средняя прибыль), состояние денежной сферы (покупательная способность денег, валютный курс, соотношение спроса и предложения ; конкуренция (ценовая, неценовая), государственное регулирование цен (прямое, косвенное), монопольное регулирование цен( прямое, косвенное); качество товаров, объем поставок, отношение продавец – покупатель, условия поставок, франкирование цены.

Любой конъюнктурообразующий фактор оказывает непосредственное или опосредованное влияние на рыночную цену, поскольку прямо или косвенно воздействует на спрос или предложение товара. В этом смысле все факторы, влияющие на конъюнктуру рынка могут одновременно считаться и ценообразующими факторами

**43. Планирование рекламы**

План-е рекламной кампании пред-ет шесть последов-х этапов:

1. Принятие решения о широте охвата потребителей

2. Принятие решений о частоте появления рекламы.

3. Отбор основных средств распространителей информации. Отбор делается на основе следующих характеристик:

 Приверженность целевой группы к определенным средствам информации.

 Специфика товара.

 Специфика обращения.

 Стоимость

4. Выбор конкретных рекламных средств,

5. Разработка графиков выхода рекламы.

При составлении рекламы необходимо учитывать:

 Сезонные колебания спроса

 Изменение объема производства

 Специальные мероприятия

Обычно рекламный бюджет составляет около 2% от товарооборота. В розничной торговле супермаркеты тратят на рекламу до 5% годового оборота, что касается косметики – 10-15%.

**41. Разр-ка сист. стимулирования**

Комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом стимулирования) состоит из 5 основных средств воздействия:

Реклама – любая платная форма первичного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Прямой маркетинг – занимается установлением индивидуального контакта с четко ограниченной, известной целевой группой потребителей.

Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями, с целью совершения продажи.

Рассмотрим подробнее второй инструмент. Стимулирование продаж – это маркетинговые мероприятия, целью которых является стимулирование

конечного потребителя, а также посредников в сбыте в пользу собственного товара. Мероприятия по стимулированию носят кратковременный характер. Стимулирование ориентируется на приверженцев других марок товаров. Обычно стимулирование приводит к высокой, но краткосрочной реакции в сфере оборота. Проведение большого числа мероприятий по стимулированию для одной и той же марки товара вредит его имиджу.

Мероприятия в сфере стимулирования продаж:

1. Образцы, купоны, упаковки по льготам, премии, зачетные талоны. Распределение образцов – самый эффективный, но и самый дорогой метод.

2. Экспозиции и демонстрации товаров в местах покупки.

3. Стимулирование сферы торговли. Чтобы обеспечить сотрудничество со стороны оптовых и розничных торговцев производители используют специфические приемы. Например скидка с каждого ящика товара, купленного в определенной время, предоставление бесплатного товара к купленному, зачет за рекламу, зачет за устройство экспозиции, зачет за особую выкладку товара.

4. Профессиональные встречи, и специализированные выставки. Продавец от участия в специализированной выставке надеется получить несколько выгод: приобретение новых потенциальных клиентов, представление новых товаров, знакомство с новыми заказчиками, поддержание контакта с клиентурой, увеличение продаж и оценка состояния конкурентов.

5. Конкурсы, лотереи, игры. Для конкурсов требуется, чтобы потребители представили свои прогнозы, предложения или анкеты.

**40. Прямой м-г. Личные прдажи.**

Прямой маркетинг – занимается установлением индивидуального контакта с четко ограниченной, известной целевой группой потребителей.

Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями, с целью совершения продажи.

Рассмотрим более подробно третий инструмент. Идея прямого маркетинга состоит в том, чтобы как можно более направленно, систематически обращаться и привлекать потенциальных и фактических клиентов. Прямой маркетинг занимается установлением индивидуального контакта с четко ограниченной известной по именам целевой группы покупателей. Прямой маркетинг сочетает такие инструменты: прямая реклама, продажа, стимулирование продаж, распределение, электронную обработку данных, индивидуальные средства коммуникации. Прямой маркетинг характеризуется высокими возможностями обратной связи, достаточной информативностью о потребительском поведении, высокой гибкостью. Основа прямого маркетинга – электронная обработка данных; правильный адрес клиента является ключом к личному обращению. Ядром современного прямого маркетинга является «mailing» – индивидуализированная рекламная рассылка, которая состоит из множества посланий рекламного характера. Предполагает ответ в виде купона, бланка заказа. Каждое послание должно создавать впечатление , что оно создано только для одного получателя. Непрерывно улучшается методы «mailing»: изготовление на качественной бумаге, персональная адресация, телефон является отличным средством для мероприятия маркетинга (может быть активным и пассивным), индивидуальная продажа. В случае индивидуальной продажи большое значение имеет продавец. Этапы подготовки к визиту: подготовка к визиту, вступление в контакт с клиентом, выяснение потребностей и желаний клиента, представление собственного предложения, заключение сделки, контроль последующих результатов. Продавец должен быть коммуникабелен, должен пройти тестирование, должен иметь стабильное настроение, должен обладать способностью сконцентрироваться на клиенте, должен обладать выдержкой. Продавца необходимо познакомить с товарами фирмы, с особенностями клиентов и конкурентов, обучить искусству конференций, продаж, особенностям его работы.