Музафаров Андрей Андреевич

Маркетинг

Маркетинг: Содержание, понятие, принципы и функции.

1. Сущность и роль маркетинга в экономическом развитии.

2. Основные понятия сферы маркетинга.

3. Принципы и функции маркетинга.

4. Маркетинг как концепция управления. Элементы комплекса маркетинга.

**Сущность и роль маркетинга в экономическом развитии.**

Сам термин, маркетинг, происходит от английского market – рынок, означает деятельность в сфере рынка.

Однако маркетинг как система экономической деятельности включает гораздо больше. Чаще всего маркетинг рассматривают как цельную концепцию управления или философию современного бизнеса.

Пять концепций управления маркетинга (Филипп Котлер):

Маркетинг как философия современного бизнеса рассматривает деятельность потребления как процесс «голосования» пользователей своими деньгами за тот или иной товар.

Широкое распространение маркетинга, специфика и масштаб проблем, решаемых в процессе производства, сбыта, рекламы, обслуживания, породило взаимосвязь его различных определений.

Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Понятие маркетинга нельзя отождествлять толь со сбытом и стимулированием. Как отмечал Питер Дракер, цель маркетинга сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель так хорошо познать и понять клиента, что товар и услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами.

Таким образом, под маркетингом следует понимать комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению факторов влияющих на процесс производства и продвижения товаров и услуг (анализ рынка, правильное определение характера упаковки, выбор товарной марки, планирование организации сбыта, рекламы и т.д.).

С помощью маркетинга предприниматели получают необходимую информацию о том:

1. Какие изделия и почему хотят покупать потребители;

2. О ценах которые потребители готовы платить.

3. В каких регионах спрос на данное изделие более высок.

4. В какую отрасль наиболее выгодно вложить капитал.

5. Каким образом надо организовать процесс сбыта продукции.

Эволюция маркетинга.

1. Эпоха массового производства (нач.ХХ века). Суть маркетинга: предприятие, которое выпускает продукцию по самым низким ценам обязательно победит.

2. Эпоха насыщения спросом. Суть: маркетинг – это деятельность, которая управляет движением товаров от производителя к потребителю

3. Современный маркетинг. Суть: предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доход предприятия.

**Основные понятия сферы маркетинга.**

Нужда – чувство, ощущаемое человеком нехватки чего-либо.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью человека. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ данному культурному укладу общества и индивидуальной специфики личности.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной.

Товар – это, может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Это не только физические объекты, но и услуги, личности, места, идеи. Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена.

Обмен – акт получения от какого либо желаемого объекта с предложением чего либо в замен.

Пять условий обмена:

Основной единицей в сфере маркетинга является сделка.

Сделка – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Четыре условия сделки:

Рынок – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров.

**Принципы и функции маркетинга.**

Выделяют следующие основные принципы:

1. знание рынка, т.е. тщательный учет потребностей состояния и динамики спроса, и рыночные конъюнктуры при принятии решений.

Главная задача – это понять, что хотят потребители. Потребитель – пароль рынка.

2. приспособление к рынку, к структуре спроса. Производить то, что продается, а не продавать то, что производится.

3. воздействие на рынок, на покупателя с помощью всех доступных средств (прежде всего реклама). «Создавая товар – создай потребителя».

Функции.

1. покупательная функция – это осуществление поиска товаров или услуг и их оценка.

2. сбытовая функция связана со стимулированием спроса на товар, включая в себя использование личной продажи, рекламы и других методов массовой продажи.

3. транспортная функция – передвижение товаров с одного места на другое.

4. функция хранения связана со складированием товаров до появления спроса на них.

5. функция стандартизации и транспортировки – это сортировка товаров по размеру и качеству. Выполнение данной функции облегчает покупку и сбыт, т.к. в этом случае снижается необходимость проведения осмотра товара и выборочную его проверку.

6. финансирование – предоставляет необходимые наличные средства и кредит для производства, транспортировки, хранения, продажи и покупки товара.

7. принятие риска означает взятие на себя ответственности в случае непредвиденных обстоятельств, которые являются частью маркетингового процесса. Фирма никогда не может быть абсолютна уверена в том, что покупатели захотят купить ее товар. Товары могут испортиться, быть украденными.

8. информационное обеспечение маркетинга связано со сбором, анализом и распределением информации, необходимой для планирования, выполнения и контроля деятельности маркетинга.

Функции маркетинга помогают сузить разрывы и несоответствия между производителями и потребителями.

**Маркетинг**

Сектор производства

3. Разрыв в инфляции

1. Разрыв в пространстве

2. Разрыв во времени

4. Разрыв в осознание ценности

5. Разрыв во владении

6. Неответствие в коллективе

7. Несоответствие ассортимента

Сектор потребления

1. Производители и потребители разделены географически. Производители как правило группируются по отраслям промышленности., располагаясь в определенных географических областях, в то время, как потребители проживают во многих точках.

2. потребители могут не захотеть потреблять товары в момент их производства. При этом может потребоваться время на транспортировку товаров от производителя к потребителю.

3. Производители не знают кто, что, когда и где хочет приобрести и по какой цене.. потребители не знают что они могут приобрести, у кого, когда и по какой цене.

4. производители оценивают Т и У на основе издержек и конкурентоспособных цен. Потребители оценивают Т и У на основе экономической полезности и способности оплатить их.

5. производители владеют Т и У, которые они не хотят потреблять сами. Потребители хотят потреблять Т и У, которыми они не владеют.

6. производители предпочитают производить и продавать в больших количествах. Потребители предпочитают потреблять и покупать в малых количествах.

7. производители специализируются на производстве узкого ассортимента Т и У. потребителям нужен широкий ассортимент товаров.

**Маркетинг в исследовании рынка: методы получения информации и ее анализа.**

1. Основные направления исследования маркетинга.

2. Система маркетинговой информации

а) классификация маркетинговой информации

б) подсистемы СМИ

3. Этапы получения маркетинговой информации.

**Основные направления исследования маркетинга.**

Исследование маркетинга представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности сопутствующих принятию маркетинговых решений.

Конкретным результатом исследования маркетинга являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

1. исследование рынка

цель: получение данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия

объект исследования: тенденции и процессы развития рынка, включает анализ изменения экономического, научно-демографического, законодательного и других факторов.

Исследования географии и структуры рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.

Результаты: прогнозы развития рынка, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха.

2. исследование потребителей оно позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товара (доходы, соц.положение, пол, образование)

Объектом: индивидуальные потребители, семьи, домохозяйства, а также потребители организаций.

Предмет: мотивация потр.поведения на рынке и факторы ее определяющие.

Результат: сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

3. исследование конкурентов

цель: получение необходимых данных для обеспечения конкурентных преимуществ на рынке.

Объект: изучается доля рынка, занимающаяся конкурентами, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов, их материальный, финансовый, трудовой потенциал, организация управления деятельностью.

Результат: выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке. Определение ценового преимущества за счет качества предлагаемых товаров.

4. исследование товара.

Цель: определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынке запросам и требованиям покупателей, анализ их конкурентоспособности.

Объект: потребительские свойства товаров аналогов и товаров-конкурентов; реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса.

Соответствие продукции законным нормам и правилам, перспективные требования потребителей.

Результаты: разработка ассортимента товаров в соответствии с требованиями покупателей, модификация испускаемых моделей, усовершенствование маркировки, определенные способы патентной защиты, выработка фирменного стиля.

5. исследование цены.

Цель: получение наибольшей прибыли при наименьших затратах.

Объект: затраты на разработку, производство и сбыт товаров; ценовая эластичность спроса.

Результат: выбор наиболее эффективного соотношения «затраты-цены» (внутренние условия) и «цена-прибыль» (внешние условия).

6. исследование товара движения и продаж.

Цель: определение наиболее эффективных путей, способов и средств, быстрейшего доведения товара до потребителя и его реализация.

Объект: торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения.

Результат: определенные возможности увеличения товарооборота, оптимизация товарных запасов, выбор эффективных каналов товародвижения.

7. исследование системы стимулирования сбыта и рекламы.

Цель: как, когда, и с помощью каких средств лучше стимулировать св.товар, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия.

Объект: поведение поставщиков, покупателей, посредников, эффективность рекламы, отношение к потребительской общественности, контакты с покупателями.

Результаты: они позволяют выработать политику паблик релейшенс (отношение с публикой) сформировать имидж, определить методы формирования спроса населения, повысить эффективность коммуникаций связи и рекламы.

**Система маркетинговой информации.**

Чтобы функционировать на должном уровне в системе маркетинга требуется информация.

Информация – это сообщение конкретных данных о каком-либо событии или чей либо деятельности.

А) классификация маркетинговой информации.

1. историческая – формирует представление об условиях и результатах деятельности предприятия в предшествующем периоде.

2. текущая – отражает оперативное состояние бизнеса.

3. прогнозная – представляет результаты вероятностной оценки позиций предприятия в обозримой перспективе.

4. плановая - применение в ходе разработок и принятия решения о целях, стратегии и программах маркетинга.

5. вторичная – представляет собой данные, получаемые из бухгалтерской и статистической отчетности в специальных публикациях, справочниках, систематических и аналитических обобщений.

Источники вторичной информации подразделяются на:

- внутренние

- внешние

Носители вторичной информации чрезвычайно разнообразны, содержательны и доступны.

А доступ к ним возможен при относительно низких затратах и в сжатые сроки.

Кроме этого в ряде случаев ее бывает достаточно для роста целей конкретного исследования и принятия соответствующих маркетинговых решений. Поэтому без тщательного поиска и анализа вторичных данных, к сбору первичной информации приступать не рекомендуется.

6. первичная – формируется непосредственно в процессе проведения специальных исследований (опросов, наблюдений, тестирования), направленных на решение конкретных проблемы. Она необходима в тех случаях, когда вторичные данные выглядят неудовлетворительно с точки зрения их полноты или из «свежести».

Б) подсистемы СМИ.

Сбор информации о рынке и внешней среде должен вестись непрерывно и системно. Для этой цели на предприятии в рамках отдела маркетинга должна быть создана система маркетинговой информации.

Система маркетинговой информации – это организованный способ сбора и анализа данных, с целью предоставления менеджерам по маркетингу информации, необходимой для принятия решений.

Система маркетинговой информации.

Система сбора текущей, внешней, маркетинговой информации

Система внутренней отчетности

Система анализа маркетинговой информации

Система маркетинговых исследований

Маркетинговая среда организации

Руководство предприятия

1. Система внутренней отчетности дает возможность аккумуляции и поиска необходимых сведений внутри предприятия. Такая информация возникает в результате деятельности предприятия и постоянно меняется вместе с ней.

Источники: статистическая и бухгалтерская отчетность;

- внутренняя статистика

- материалы ранее проведенных исследований

- данные заявок, заказов, договоров

- акты ревизий проверок

- различного рода справки и отчеты

- оперативная и текущая производственная и научно-техническая информация

- деловая переписка и т.д.

система должна быть направлена на полное отражение текущей деятельности и выдачу оперативных сведений, характеризующих состояние дел предприятия.

Выполнение такой задачи требует наличие автоматизированных систем сбора и представления данных, а также внедрение новейших информационных технлогий и информационных сетей.

Данная информация облегчает руководителям и специалистам выработку и принятие маркетинговых решений, но обычно не используется в отрыве от других видо источников и информации, поскольку не содержит многих необходимых сведений.

2. система сбора текущей, внешней маркетинговой информации.

Она ориентирована на источники и методические приемы, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях складывающихся во внешней маркетинговой среде..

Источники:

а) Общей маркетинговой информации:

– книги общей экономической ориентации

- периодические печатные издания общей экономической ориентации

- статистические издания

- справочники

- телевидение, радио

- рекламная деятельность массового характера

- законодательные и нормативные акты, а также другие публикации гос. Управления

- выставки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей

- выступления государственных, политических и общественных деятелей и т.д.

б) Узкопрофильной маркетинговой информации – публикуемые финансовые и бухгалтерские отчеты предприятий

- отчеты, интервью руководителей и специалистов предприятия

- узкоспециализированные периодические печатные издания

- книги, пособия, учебники и справочники по маркетингу

- печатная реклама предприятий (каталоги, буклеты, проспекты)

- специальные выставки и ярмарки

- посещение предприятий

- сведения экономического характера, распространяемые специальными фирмами в форме печатной продукции и на машинных читаемых носителях информации

- коммерческие базы и базы данных

- каналы личной коммуникации (личные контакты с потребителями, обмен информацией с другими фирмами).

3. система анализа маркетинговой информации

основное ее значение состоит в обработке имеющихся данных, что позволяет сделать соответствующие выводы, в рамках изучаемой проблемы и наметить основные пути ее разрешения. Данная система представляет собой набор современных экономически-математических и экономически-статистических методах обработки информации.

Методы:

1) регрессивный анализ – статистический метод анализа данных для определения зависимости одной переменной от другой (простая регрессия) или нескольких (многофактор) независимых переменных.

2) дисперсионный метод – используется для подтверждения или опровержения влияния изучаемого фактора на определенный экономический показатель.

3) вариационный анализ – предназначен для проверки того, существенно ли влияние изменения независимых переменных на зависимые

4) дискриминантный анализ – с помощью него можно разделить заранее заданные группы объектов через комбинацию многих независимых переменных и таким образом объяснить различие между группами, кроме того, метод дает возможность отнести новый объект к какой либо группе на основе его характеристик.

5) факторный анализ используется для исследования взаимосвязи между переменными с целью уменьшения числа влияющих факторов до наиболее существенных

6) кластерный анализ позволяет увеличить переменные или объекты в группы (кластеры) таким образом, чтобы различие между объектами, составляющее 1 кластер были бы меньше их отличий от других кластеров (сегментирование рынка)

7) многомерное шкалирование

8) сегментический дифференциал

банк моделей, статистический банк

наряду с анализом информации широко используются и методы прогнозирования, которые способствуют значительному облегчению труда руководителей при выработке стратегий.

Количественные методы прогноза:

- экстраполяции тренда – проекция временного ряда в будущее

- индикативный – прогнозы на основе индикатора – оценка хода развития процесса на базе одной или многих предпосылок

Качественные методы прогноза:

- дельфи-метод – форма опроса экспертов, при которой их ответы собираются в течении нескольких туров и через ознакомление с промежуточными результатами получают групповую оценку интересующего процесса (ответы, как правило анонимные).

- сценарии – предсказание роста и будущее состояние факторов, влияющих на предприятие и определение возможных действий руководителей. Для прогнозирования применяется также интуитивно-творческие методы (мозговая атака).

4. система маркетингового исследования (см. в 3 вопросе).

**Этапы получения.**

Менеджеры по маркетингу имеют дело с быстро изменяющейся средой. Имеющиеся данные не всегда помогают найти ответы на новые вопросы. В этом случае необходимо провести маркетинговые исследования для сбора новой информации. Они должны проводиться с использованием научного метода. Такой метод включает в себя 8 этапов. (см.таблицу ниже).

1 этап осуществляется определение ключевых вопросов, требующих решения и областей на которые эти решения могут влиять. Исследователь на этом этапе не полностью представляется.

Задача поставлена либо руководителем, либо определена своим исследователем, но выглядеть лишь как идея необходимо сделать достаточное количество наблюдений и разобраться в обстановке, чтобы выявить и определить специфические и базисные задачи.

Основные этапы разрешения проблемной ситуации

Формирование проблемы

Формирование гипотез

Постановка целей и задач

Выбор конкретного направления действий

Составление плана исследований

Сбор и обработка данных

Анализ и интерпретация данных

Оценка предпринятых действий

2 этап. В гипотезе содержатся предварительные объяснения того или иного события. Она должна поддаваться проверке.

3 этап. Главное – разграничение общих целей и специфических задач, выраженных количеством.

4 этап. Существом этого выбора является оптимальное сочетание между уровнем риска, объемом работ, временем и ожидаемыми результатами.

5 этап – кто? Что? Когда? Как? И для кого? Делает. При его составлении исследователь должен иметь представление о типах и источниках информации, необходимой для проверки гипотез; о типе исследований (наблюдение, обследование, эксперимент); о объектах исследования (надежность информации и цены проверки гипотез)

4. сбор маркетинга

типы исследований:

1. опрос – это устное или письменное обращение к потребителям с вопросами содержание которых составляет проблему исследования

формы опроса: анкетирование, интервью.

Пр. сбор данных о вкусах и предпочтениях покупателей, исследование имиджа товара, изучение мотивов покупки)

Преимущества: исследование не воспринимаемых обстоятельств, достоверность получаемой информации, презентативность выборки.

2. наблюдение – изучение поведения объекта исследования в реальной обстановке

формы: полевое и лабораторное с участием наблюдающего или без него.

Пр. наблюдать за поведением покупателя в магазине.

Преимущество: этот тип часто объективнее и точнее, чем опрос.

Недостаток: многие факты не поддаются наблюдению, большие расходы.

3. эксперимент – исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов.

Форма: полевое и лабораторное

Пр.: тестирование новых товаров, рынка, исследование товаров.

Преимущество: возможность раздельного наблюдения за влиянием факторов, реалистичность условий.

Недостаток: большие расходы.

4. имитационное моделирование – это построение модели контролируемых и неконтролируемых факторов.

Формы: математическая и графическая.

Пр. моделирование и прогнозирование поведения покупателей.

Преимущество: возможность изучения многих факторов.

Недостаток: зависимость результатов от исходных посылок и предположений.

6 этап: исследователь должен быть уверен в том, что сбор данных осуществляется правильно, т.е. соблюдено единообразие о несвоевременном и на их основе можно получить сопоставляемые результаты.

Обработка результатов проводится либо вручную, либо машинным способом.

7 этап. Полученные сведения не могут точно соответствовать заранее выбранной гипотезе. Напротив, после получения и первичной обработки информации часть абсолютно не о чем не говорит. Исследователь должен анализировать и интерпретировать полученную информацию под углом зрения имеющихся моделей.

Формы анализа разные: от простых разработок до весьма сложных методов статистического анализа. Но главное здесь аналитические способности исследователя. Он должен видеть проблему в целом, учитывая собранные данные, предложенные гипотезы и методы их проверки, а также уметь обнаружить в информации другие взаимосвязи.

8 этап. Исследователь сопоставлением фактических результатов с запланированными определяет эффективность предпринятых действий в зависимости от того решена ли проблема полностью, частично или не решена совсем. Затем, основываясь на итогах анализа, совместно с руководством принимается решение об окончании исследования или его продолжения, начиная с одного из этапов разрешения проблемной ситуации.

Результаты исследования могут быть представлены в виде краткого, общедоступного изложения, существа исследования, либо полного научного отчета.

Научный доклад должен содержать следующую информацию:

1. цель исследования

2. для кого и как проводилось исследование

3. характеристику выборки обследования, время проведения, метод сбора информации, орудие сбора

4. анкета

5. сведения об исполнителях-консультантах

6. источники получения информации, их недостаточность при проведении исследования.

Таким образом процесс получения информации достаточно сложен, трудоемок и конечно же дорог, поскольку включает в себя не только сбор и обработку данных, но и использование всех аналитических способностей исследования по определению причин и следствий.

**Окружающая среда маркетинга.**

1. Маркетинговая среда.

2. Контролируемые факторы.

3. Неконтролируемые факторы.

**Маркетинговая среда.**

Любое экономическое явление всегда существует в определенной экономической среде. Это же можно сказать и о маркетинге.

Маркетинговая среда, в которой функционируют фирмы, представляют собой совокупность контролируемых и неконтролируемых факторов.

К контролируемым факторам относится те, которые управляются фирмой и ее сотрудниками.

Решения принимаются высшим руководством, после чего конкретизация руководством маркенговой службы.

В совокупности эти факторы представляют собой общую стратегию маркетинга.

Неконтролируемые факторы – это силы, которые воздействуют на результаты деятельности фирмы и не управляются высшим руководством и маркетингом.

Степень успеха фирмы на рынке определяется взаимодействием контролируемых и неконтролируемых факторов. Если в процессе своей деятельности фирма внимательно следит за некоторыми фирмами и учитывает их, то имеет место обратная связь. Она позволяет фирме оценивать достоинства и недостатки неконтролируемых факторов. Если фирма предпринимает усилия по изменению маркетинговой программы на основе информации обратной связи, то имеет место адаптация.

**Контролируемые факторы**

**Неконтролируемые факторы**

Высшим руководством

Маркетингом

Потребители

Конкуренция

Правительство

Экономика

Технология

НСМИ (незав ср масс информ)

**Степень успеха или неудачи фирмы в достижении своих целей**

Адаптация

Обратная

связь

От А – общая стратегия факторов

В – совокупность неконтр. факторов

**А**

**В**

**Контролируемые факторы.**

Высшее руководство контролирует 5 основных факторов:

1. Область деятельности:

- территориальные границы (город, район, область, регион, страна, международный обмен)

- форма собственности (частная собственность, товарищество (партнерство), корпорация (АО)

- функция, определяющая положение компании в системе маркетинга посредник, производитель, оптовый посредник;

- тип деятельности фирмы

- производство мебели.

2. Общие цели – это задание руководства фирмы, степень выполнения которых контролируется количественными показателями (товарооборот, прибыль), это позволяет определить успех или неудачи фирмы.

3. Роль маркетинга. В первом случае маркетинг имеет решающий голос и прямую власть. Во втором случае маркетинг имеет консультативный статус. Маркетинговый персонал приравнивается к сбыту и не имеет ресурсов для маркетинговой деятельности.

4. Роль других групп в самой фирме.

Четкая, конкретная взаимосвязь с маркетингом, отсутствие дублирования ревности и конфликтов, необходимость учета интересов всех подразделений, имеющих различные цели.

5. корпорационная культура включает в себя систему ценностей, норм, правил деятельности, передаваемую сотрудникам, которые должны ее выполнять. Это касается внутренней жизни фирмы (образ мышления, порядок принятия решений, система поощрений и наказаний сотрудников, требования к внешнему виду.

Когда высшее руководство определит цели, служба маркетинга начинает создавать собственную систему контролируемых факторов. Их тоже пять.

**Маркетинг**

Структура маркетинга:

- товар или услуга

- товародвижение

- продвижение товара

- цена

Контроль повседневный и периодический

Организация маркетинга, типы

Цели маркетинга – образ, сбыт, прибыль

Выбор целевого рынка размер и характер

1. перед службой маркетинга стоит две задачи:

а) определить размеры рынка

б) особенности рынка.

В первом случае возможны варианты:

- очень большой целевой рынок (массовый маркетинг) или небольшая его часть (сегментация рынка) соответственно разрабатывается общий план маркетинга или план приспосабливаемости к конкретной группе людей.

Во втором случае определяются конкретные особенности потребителей: пол, семейное положение, уровень благосостояния, возраст.

2. цели маркетинга.

Они должны быть ориентированы на потребителя. Необходимо знать какой образ сформировала фирма у потребителя в отношении себя и своих товаров. Цели сбыта отражают озабоченность осуществлением повторных покупок, ростом внедрения новых товаров и выходом на новые сегменты рынка. Необходимо создать отличительное преимущество товара, заставляющее предпочитать данную фирму. Оно достигается при помощи новизны продукции и ее параметров, качество товаров, низких цен, доступности обслуживания и других характеристик.

3. организация маркетинга.

Структурно маркетинговые подразделения создаются по одному из двух принципов: матричное и функциональное, иногда их комбинирование.

Матричный принцип заключается в создании подразделений маркетинга по одному из 3-х признаков:

1) географическое, когда кажде подразделение осуществляет полный маркетинговый цикл в одном или нескольких регионах

2) рыночное, когда каждое из подразделений везет работу среди определенной группы населения.

3). Товарный, когда каждое подразделение занимается доведением до потребителя одного определенного товара.

**Глава фирмы**

Руководитель маркетинговой службы

Отдел товара А

Отдел товара Б

Центр маркетинга центрального района

Центр маркетинга западного района

Группы маркетинга рынка Х

Группы маркетинга рынка У

При товарной организации по каждому товару имеется свой управляющий, выполняющий все функциональные задачи маркетинга, которые относятся к данному товару.

Товарная организация эффективна для фирм с широкой номенклатурой товаров и реализация на большом количестве однородных рынков. Она особенно эффективна тогда:

А) требования к упаковке, сбыту, рекламе, по каждому выпускаемому в фирме товару значительно отличается друг от друга.

Б) объем сбыта по каждому товару достаточно большой, чтобы оправдать расходы на организацию службы маркетинга по данному товару.

Недостаток товарной организации, связан с большим набором обязанностей, выполняемых одним сотрудником устраняется при использовании сочетания товарной и функциональной организации.

Товарно-функциональная организация службы маркетинга – это сочетание функциоанльных и товарных подходов: работники специализируются на выполнении отдельных функций по каждому товару и координируют свои действия.

**Глава фирмы**

**Функциональная организация**

Руководитель маркетинговой службы

Подразделения

(отделы, сектора, группы)

Разработки маркетингового плана и программы

Разработка новых товаров и ассортимента

Сбыт, дистрибьюция и товародвижение

Рекламные мероприятия, стимулирование спроса

Связи с общественностью

Маркетинговые исследования

Ценообразование

Организация сервиса

Функциональная организация эффективна, если производственно-сбытовая деятельность фирмы постоянна и однообразна. Она непригодна для решения принципиально новых проблем, быстрой реакции на изменение рыночной конъюнктуры.

Пользователями национальной организации является небольшие фирмы выпускающие один или ограниченное наименование продуктов и реализующее продукцию на малом рынке, сегменте рынка.

Функциональную организацию применяют и крупные фирмы, производящие товар уникальный по их техническим характеристикам.

Структуры маркетинговых служб бывают двух типов:

1) жесткие или механические круг обязанностей работников структуры данного типа четко определен конкурентом.

2) мягкие или организические. В таких структурах обязанности работников определяются приблизительно и подчинены обществам.

Выбирая ту или иную структуру маркетинга следует помнить, что:

1. структура маркетинговой службы должна быть наиболее простой. Чем проще структура, тем мобильнее управление его и больше шансов на успех.

2. число функций, ответственность за выполнение которых можно возложить на одного специалиста ограниченно. Чем больше товаров, в его ведении, тем меньше число функций, с которыми он в состоянии справиться и наоборот.

Масштаб маркетинговой службы предприятия должен соответствовать ее размеру и результатам работы.

4. структура маркетинга.

Товар: какие товары и услуги внедряют на рынок ,уровень качества, объем сбыта и упаковки.

Методы рассмотрения: решения по сбыту включает выбор продаж через посредников или напрямую, контролировать планы сбыта или сотрудничать с ними, изучение конкурентов.

Продвижение: решения по продвижению включают выбор инструментов (реклама, стимулирование деятельности или сбыта)и выбор СМИ (радио, телевидение), объем и формы рекламы.

Цена: решения, касающиеся цен включают определение уровня цен, диапазон цен, взаимосвязь цены и качества, когда рекламировать и как рассчитывать цены, реакция на цена конкурентов.

5. контроль. Необходим контроль и анализ как всей деятельности, так и отдельных ее сфер. Объектом постоянного изучения должна быть как внешняя, так и внутренняя среда. Маркетинговая ревизия должна проводиться не реже двух раз в год. В случае изменения среды и возникновения проблемы должны вноситься соответствующие коррективы.

**Неконтролируемые факторы.**

**Факторы, неконтролируемые высшим руководством**

Потребители:

- характеристики

- межличностное влияние

- процесс принятия решений

- организация

Независимые средства массовой информации:

- печать

- TV

- радио

- информационные агенства

- интернет

Природа:

- дефицит сырья

- удорожание энергии

- рост загрязнений

- регулирование использования прир. Ресурсов государством

Конкуренция:

- стратегия маркетинга

- структура

- взаимоотношения каналов сбыта

- общие факторы

Политика:

- правительство

- страны

- органы управления на местах

- законодательство

Технология:

- достижения

- патенты

- организация по ресурсам

Экономика:

- темпы эк роста

- издержки

- уровень инфляции

- уровень безработицы

- ставка учетного %

1. Потребители.

Фирма только может реагировать (но не контролировать) на различные характеристики потребителей ( возраст, пол, профессия) все то, что влияет на приобретение того или иного вида товаров..

Необходимо исследовать и понимать, что влияет на поведение потребителей (семья, друзья, привычки). Следует знать и учитывать как потребители принимают решения, через какие этапы они проходят. Потребители объединяются в организации. Необходимо избегать негативных последствий от их деятельности. Предвидеть проблемы, реагировать на жалобы.

Консюмеризм – это социальное движение, которое пытается добиться увеличения прав и полномочий потребителей.

2. конкуренция.

Существуют четыре возможные конкурентные структуры:

- совершенная конкуренция

-монополистическая

- олигополия

- монополия.

Необходимо уточнять и анализировать к какой структуре относятся конкуренты фирмы, т.к. они влияют на ее маркетинговую стратегию и успех в выходе на целевой рынок.

Фирма должна изучить существующие взаимоотношения в каналах сбыта. Определять своих конкурентов в общих понятиях, т.е. более широко.

3. политика.

Для политических факторов характерно законодательное регулирование предпринимательской деятельности: (антимонопольный закон, закон о поддержке предпринимательства).

Повышение требований со стороны государственных учреждений, следящих за соблюдением законов (сертификация, стандартизация).

Фирма должна знать и учитывать законы правительства местных властей.

4. экономика.

Ряд издержек предпринимательской деятельности находятся вне контроля фирмы:

- цены на сырье

- ставки на заработную плату

- аренда служебных помещений.

Возрастание издержек снижает гибкость маркетинга, а следовательно, и уровень прибыли. Стабильные издержки дают маркетологу больше возможностей для дифференциации своих предложений и расширений сбыта.

Необходимо учитывать покупательскую способность, на которую сказываются экономические кризисы, безработица, инфляция, стоимость полученного кредита.

5. технологическая среда.

Научно-техническая среда создает предпосылки для совершения производства и распределения товаров, обновление потребительских свойств и появления качественно новых товаров.

Кроме того она влияет на территорию и практику маркетинга, позволяет внедрять прогрессивные методы сбыта и торговли, способствует полной компьютеризации маркетинговой деятельности, использование экономически-математических методов моделирования и управления перемещением и складированием товаров и т.д.

6. природа.

Природно-географическая и климатическая среда определяет состояние и размещение сырьевого потенциала, доступность сырьевой базы, протяженность транспортных артерий, влияет на развитие сельского хозяйства. Имеет косвенную связь с демографическими данными (расселение населения, плотность, миграционные процессы). Расходы на сохранение и восстановление экологической среды влекут за собой удорожание товаров, но является необходимым компонентом современного маркетинга. Ухудшение экономической обстановки заставляет многие производства ужесточать закон об охране окружающей среды. Различные общественные организации, движения ведут активную борьбу за сохранение окружающей среды, их рекомендации не могут игнорироваться деловыми кругами без ущерба потерять потребителей и репутацию.

7.НСМИ.

информационная среда оказывает значительное влияние на маркетинговые процессы. Она представляет общественное мнение, служит источником сведений, необходимых маркетингу, но в то же время является проводником рекламы. Негативный образ фирмы, так называемая «желтая» пресса.

Изучение маркетинговой среды позволяет регулировать действия одних факторов и адаптироваться к влиянию остальных, чтобы максимально усилить положительно и свести до минимума отрицательное влияние.

(см.факторы культурные, демографические)

**Покупательское поведение потребителей.**

1. Модель покупательского поведения.

2. Характеристики покупателя.

3. Процесс принятия решения о покупке.

**Модель покупательского поведения.**

В настоящее время маркетолагам приходится все больше прибегать к исследованию потребителей, чтобы ответить на ряд вопросов: кто?, как? Когда? Где? И почему покупает?

Цель маркетинговых исследований поведения потребителя – это анализ зависимости между побудительными факторами маркетинга и ответ на реакцию потребителей.

Поняв реакцию потребителей на различные характеристики товара, цены, рекламных аргументов и т.п. фирма будет иметь значительное преимущество перед конкурентами.

Одним из методических приемов в решении данной задачи служит так называемая модель «модель черного ящика».

При моделировании принятия решения о покупке «черный ящик» рассматривается как набор определенных стимулов, под воздействием которых происходит принятие решения о покупке.

Принятие решения о покупке.

РИС.

**Характеристики покупателя.**

На покупательское поведение оказывают влияние 4 группы факторов:

РИС.

1). Факторы культурного порядка.

Считается, что они оказывают самое большое влияние на поведение потребителя.

- Культура – основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека – базовый набор ценностей, манер и поступков, которые человек усваивает в семье и в обществе. Люди принадлежат к одному культурному кругу и имеют схожее мировоззрение и поведение.

- Субкультура - составляющая культуры, предоставляющая своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными.

Национальная субкультура, религиозная субкультура, субкультура со специфическим образом жизни.

- Социальное положение.

В каждом обществе существуют различные общественные классы – это группы в рамках общества, для которых характерно наличие у их членов схожих ценностей, интересов и поведений.

Дети начинают свое развитие в том социальном классе, к которому принадлежат их родители, но затем могут перейти в другой социальный класс. Это определяется уровнем их образования или работой.

Маркетологам необходимо знать что представляют собой покупатели различных социальных классов. Изучение социальных классов опровергает старую поговорку: «Богатый человек, это просто бедный человек, у которого больше денег».

Человек, принадлежащий к низшему классу и зарабатывающий столько же, сколько и человек среднего класса ведет себя и тратит свои деньги совершенно иначе.

Разные классы покупают товары в разных местах. Они предпочитают разные виды обслуживания в магазине, покупают разные марки товаров, хотя цена может быть одинаковой и у них разное отношение к вопросу экономии расходов.

Характеристики и отношения среднего и низшего класса.

|  |  |
| --- | --- |
| Средний класс | Низший класс |
| 1. планируют будущее и откладывают деньги | 1. живут настоящим |
| 2. анализируют альтернативы | 2. «чувствуют», что для них «лучшее» |
| 3. понимают как устроен мир | 3. представляют себе упрощенную картину окружающего мира. |
| 4. чувствуют, что у них есть возможности | 4. чувствуют, что мир их контролирует |
| 5. уверены в принятии решения | 5. не хотят рисковать |
| 6. хотят получить долговременное качество и ценностную значимость | 6. хотят получить кратковременное удовлетворение |

Четыре характерные черты общественного класса.

1. одинаковое поведение лиц, принадлежащих к одинаковым классам

2. зависимость положения в обществе от принадлежности к определенному классу

3. определение общественного класса основывается на совокупности таких характеристик, как занятие, доход, образование и т.д.

4. возможность перемещения из одного класса в другой.

2) Социальные факторы.

- референтные группы – это группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношение или поведение человека.

Прямое влияние на человека оказывают членские коллективы. Они подразделяются на:

- первичные (семья, соседи, коллеги по работе, друзья)

- вторичные (общественные организации, религиозные организации)

Косвенное влияние оказывают желательный коллектив, к которому человек хочет или стремится присоединиться и нежелательный коллектив, представление поведения которое человек не понимает.

3начение референтной группы зависит в некоторой степени от природы товара, от того «увидит ли кто-нибудь еще какой товар или какая марка используется»

Влияние групп на класс товара.

РИС.

Семья.

Большое влияние на поведение покупателя оказывают члены его семьи.

1. ориентирующая

2. направляющая

ориентирующая – человек приобретает ориентацию в отношении религии, политики, экономики, а также в отношении личных амбиций, собственного достоинства и любви. Даже, если покупатель не долго взаимодействует с родителями, последние оказывают значительное влияние. В семьях, где родители продолжают жить со взрослыми детьми, то их влияние может быть решающим.

В семье направляющего типа супруги и их дети подвергаются более прямому влиянию в их повседневном покупательном поведении.

Семья является наиболее важной потребительской, покупательской организацией общества, требующей тщательного изучения.

В первую очередь роль относительного влияния мужа, жены и детей, оказываемое на покупку товаров.

Исследованиями установлено четыре типа семьи:

1. с автономией, где каждый член семьи принимает равное количество самостоятельных решений.

2. с мужем во главе, где большинство решений принимаемое.

3. с женой во главе, где доминирует и определяет возможные покупки жена.

4. коллегиальные, где большинство решений принимаются совместно.

Роли и статусы.

Весьма различны.

Сын→муж→отец→директор→депутат – все в одном лице.

Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от человека окружающие его лица.

Каждой роли соответствует определенный статус, который отражает ее оценку со стороны общества.

3) Личностные факторы.

- возраст и этап жизненного цикла семьи.

В первые годы жизни человеку нужны продукты для детского питания. В зрелости питание разнообразно, в пожилом возрасте – специальные диетические продукты.

Различают 9 этапов жизненного цикла семьи. На их основе макетологи определяют свои целевые рынки и строят маркетинговые планы:

1. холостой жизни

2. юные молодожены без детей

3. «полное гнездо» 1 стадия, младшему ребенку 6 лет.

4. «полное гнездо» - 2 стадия, младшему ребенку больше 6 лет

5. «полное гнездо» - 3 стадия, пожилые супруги с детьми

6. «пустое гнездо» 1 стадия, пожилые супруги, дети отдельно, глава семьи работает

7. «пустое гнездо» 2 стадия, пожилые супруги отдельно, глава семьи на пенсии

8. вдовствующее лицо работает

9. вдовствующее лицо на пенсии

Род занятий

Определенным образом влияет на характер приобретаемых товаров и услуг.

Людей проявляющих интерес к товарам фирмы, маркетологи могут выделять и объединять в группы по роду занятий, а также ориентировать производство товаров на конкретные профессиональные группы.

Экономическое положение сильно сказывается на товарном выборе потребителя, оно определяется размерами, расходной частью доходов, размерами сбероежений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению.

Маркетолагам необходимо постоянно следить за переменами в сфере личных доходов, сбережений и ставок учетного процента.

Образ жизни – устоявшаяся форма бытия человека в мире, находящая свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

Образ жизни характеризует человека в его взаимодействии с окружающей средой.

Тип личности и представления о самом себе.

В анализе покупательского поведения полезным является знание отличительных свойств личности – тип личности.

Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительную полезность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду. Каждый человек обладает только ему присущим характером, т.е. определенными психологисческими качествами, которые он проявляет в окружающей обстановке.

4 типа:

- флегматик

- сангвиник

- меланхолик

- холерик

есть другие типы, например:

- доминантный

- автономный

- оборонительный

- приспосабливающийся и т.д.

В маркетинге целесообразно классифицировать типы личности, затем выявить связи между ними и оказываемыми предпочтениями тому или иному товару на рынке.

Самаоценка.

Мы все имеем некоторое представление о том, какие мы на самом деле, и о том, какими по нашему мнению нас видят другие. Этот взгляд называемой реальной самооценкой направляет наше поведение. Но часто бывает так, что реальная самооценка личности не совпадает с мнением окружающих.

Чтобы привлечь потребителей к товару многие маркетологи стараются соединить достоинства товара с представлением покупателя о самом себе.

4) Факторы психологического порядка.

- мотивация – то, что лежит в основе поведения человека. Зигмунд Фрейд считал, что люди не осознают реальных психологических сил, которые формируют их поведение.

Решающую роль играют бессознательные факторы влечения. Человек не дает себе правильного отчета в истоках собственной мотивации. Человек стремится удовлетворить самые разнообразные потребности. Однако побудительным мотивом они становятся тогда, когда возбуждение потребности достигает значительной степени интенсивности. Следовательно, мотив – это интенсивное давление потребности на личность, требование ее удовлетворения. Удовлетворение потребности снимает у человека напряжение, но потом возникают новые потребности и так бесконечно.

А.Маслоу с помощью разработанной им иерархии потребностей попытался объяснить, почему людьми в разное время движут разные потребности.

Согласно теории мотивации мы никогда не достигнем состояния полного удовлетворения. Как только удовлетворены потребности более низкого уровня, о себе дают знать потребности более высокого уровня.

РИС.

Однако, важно понять, что один товар одновременно может удовлетворять несколько потребителей (например, бутерброд, бутылка пива, гамбургер).

Маркетологам следует понять, что большинство потребителей пытаются удовлетворить набор потребностей, а не одну потребность. Какой набор потребностей может быть удовлетворен приблизительно от особенностей конкретной группы покупателей.

Восприятие.

Чтобы эффективно удовлетворить потребности рынка, необходимо знать как воспринимается деятельность фирмы и предлагаемые ею товары.

Восприятие- это процесс посредством которого человек отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

Общая картина восприятия потребителем того или иного товара только частично складывается под воздействием физических свойств последнего.

Часто психологические или символические характеристики товара приносят большее удовлетворение чем его материальные свойства (покупка какого-нибудь товара). Задача состоит в том, чтобы привлечь внимание потребителей с помощью стимулирующих воздействий, которые понятны и легко запоминаются.

Причиной этого служит то, что люди отличаются разными реакциями на один и тот же раздражитель в силу избирательного восприятия. Они больше склонны замечать раздражители:

А) связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями

Б) которые ожидают

В) резко отличающихся от обычных

Избирательное искажение, избирательное запоминание !!!!!

Существенное влияние на покупателя оказывает жизненный опыт. По мере его накопления покупатели вырабатывают соответствующие усвоение и убеждения.

Усвоение – это определенные перемены происходящие в поведении человека под влиянием накопленного им опыта.

Теоретики считают усвоение результатом взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей, ответных реакций и подкреплений.

Этапы процесса усвоения.

РИС.

Посредством действий и усвоения человек приобретает убеждения и отношения, которые влияют на его покупательное поведение.

Убеждение – это мысленная характеристика человеком чего-либо.

Отношение – это сложившееся на основе имеющихся значений устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка человеком какого-либо объекта или идеи, испытываемое к ним чувство и направленность возможного действия.

Выбор покупателя – это результат сложного взаимодействия факторов культурного, социологического, личного, психологического характера. Многие факторы не поддаются влиянию, но они помогают выявить покупателей с повышенной заинтересованностью в товаре.

Факторы поддающиеся воздействию маркетинга подсказывают как вызвать наиболее сильную ответную реакцию потребителей на товар.

**Процесс принятия решения о покупке.**

Этот процесс делится на 5 этапов.

РИС.

1. осознается проблема или нужда. Важно понять, чем вызывается возникновение проблемы и как она выводит покупателя на конкретный товар. На эти вопросы должне ответить маркетолог.

2. поиск информации осуществляется не всегда. В случае активного информационного поиска потребитель может обратиться:

а) личные источники (семья, соседи)

б) коммерческие источники (реклама, дилеры, продавцы)

в)публичные источники (СМИ)

г) источники имперического опыта (осознание, изучение используемого товара)

Необходимо учитывать, коммерческие источники поставляют наибольший объем информации, а личные дают ей оценку. Сбор информации повышает осведомленность потребителей об имеющихся на рынках марках и их свойствах.

3. маркетолог должен знать как покупатель совершает выбор, каким образом потребители оценивают информацию. Какой набор свойств товара является наиболее важным при выборе.

4. оценка вариантов формирует у потребителей желание покупки, но на принятие решения оказывают влияние два фактора:

- отношения других людей

- непредвиденные факторы обстановки.

5. маркетолога должно интересовать удовлетворен ли покупатель покупкой и дальнейшая судьба купленного товара. Степень удовлетворенности покупателя определяется соотношением между его ожиданиями и воспринимаемыми эспетационными свойствами товара.

6. рутинизированное реагирование – это механический отбор конкретного способа удовлетворения потребителей, когда она возникает. Оно типично для ситуации, при которой у потребителей есть значительный опыт удовлетворения потребителей. Оно также типично для покупок с низким участием, которое не представляет особого значения для покупателей.

Суммируя понимание нужд потребителей и процесса покупки является основой успеха маркетинговой деятельности. Определив, что именно влияет в процессе покупки на покупательное поведение маркетолог сможет разработать эффективную программу для своего целевого рынка.

РИС.

**Сегментация рынка.**

1. выработка стратегии целевого рынка

2. признаки сегментации рынка

3. основные критерии сегментации рынка.

**Выработка стратегии целевого рынка**

целевой рынок – это совокупность людей со схожими потребностями в отношении выбора товара,, а также готовностью или возможностью покупать их.

Фирма, выбирая целевой рынок может использовать 3 альтернативных метода:

1) массовый или недифференцированный маркетинг

комплекс маркетинга→рынок

продавец занимается массовым производством, стимулирующим и распределением сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу.

Цель массового маркетинга: максимизация сбыта товара одного вида.

При таком массовом производстве максимально снижаются издержки и цены, что позволяет сформировать максимально большой рынок.

2). сегментация рынка или концентрирующий маркетинг

комплекс → сегмент рынка А

маркетинга → сегмент рынка Б

фирма → сегмент рынка С

сегментация рынка нацелена на узкую специфическую группу потребителей. Этот метод распространен среди небольших или специализированных фирм. При этом фирма не ведет массовое производство и может преуспеть на рынке, при ограниченных ресурсах и возможностях посредством специализации. Стратегия сегментации не направлена на максимизацию прибыли.

Цель фирм: эффективность привлечения значительной доли рыночного сегмента при управляемых издержках производства. Фирма стремится к признанию как специалист, и не пытается диверсифицироваться.

Сегментация рынка пытается максимизировать прибыль на единицу продукции, а также позволяет фирме с небольшими ресурсами конкурировать с фирмой большего размера на специализированном рынке.

Недостатки: фирма привязана к одному сегменту и изменения в этом сегменте прямо сказывается на ее доходах.

3). Множественная сегментация или дифференцированный маркетинг.

РИС.

При множественной сегментации фирма выбирает несколько сегментов рынка, пытаясь сочетать лучшие стороны массового маркетинга и сегментации рынка. Использование этого метода позволяет увеличить устойчивость фирмы при изменении конъюнктуры рынка (уменьшается риск при сокращении 1 сегмента). Фирма выпускает большое количество товаров разнообразных по ассортименту и видам. При этом очень большие затраты на рекламу, сеть конструкторские разработки и испытания. Такой маркетинг под силу только крупным фирмам.

Цель: максимизация прибыли и норма прибыли.

**Признаки сегментации рынка**

Сегментация рынка – важнейший инструмент маркетинга и от того, насколько правильно выбран сегмент рынка во многом зависит успех фирмы в конкурентной борьбе.

Форме должна проводить такую сегментацию рынка, которая нужна ей для сбыта совей продукции. В процессе сегментирования различают понятия: сегмент рынка, целевой рынок, рыночная ниша, рыночное окно.

Сегмент рынка – выделенная особым образом часть рынка, группа потребителей продуктов или предприятий, обладающих определенными общими признакам.

Целевой рынок – может включать в себя несколько сегментов или 1 сегмент, отобранных для маркетингового изучения или для маркетинговой деятельности данной фирмы.

Рыночное окно – сегмент рынка, которым пренебрегли производители соответствующей продукции; неудовлетворенные потребности потребителей.

Рыночное окно не означает дефицит на рынке. Оно представляет собой группы потребителей, чьи конкурентные потребности не могут быть прямо удовлетворены специально созданным для этого товаром, а удовлетворяются в результате использования других товаров.

Рыночная ниша - ограниченная по масштабам, с резко очерченным числом потребителей, сфера деятельности, позволяющая фирме проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами.

Различают рыночные ниши:

- вертикальную

- горизонтальную

маркетинг, ориентированный на вертикальную нишу, заключающуюся в удовлетворении потребностей разных групп потребителей данным товаром или группой схожих товаров.

Маркетинг, ориентированный на поиск горизонтальной ниши, заключается в удовлетворении потребителя товарами, в которых он испытывает нужду. Это предполагает расширение ассортимента товаров, предлагаемых изготовителем или набора услуг для потребителя, независимо от того, существуют ли между этими товарами или услугами тесная связь. Открытая фирмой ниша со временем превращается в новый рынок для массового производства.

В процессе сегментации рынка различают признаки и критерии сегментации.

Признак – это способ выделения данного сегмента на рынке.

Критерий – способ оценки обоснованности выбора сегмента.

Признаки сегментации рынка.

1. географический – самый простой метод, т.к. отдельные сегменты рынка легко обнаружить по географической карте. Его применение особенно необходимо, когда на рынке существуют климатические различия между регионами и различия в системе культурных ценностей населения:

- регион

- область

- плотность населения

- климат и т.д.

особое значение географическая сегментация имеет в организации рекламы.

Географическая сегментация обычно строится по региональному принципу: отдельная страна или группа небольших государств рассматривается как сегмент рынка, требующего специального исследования рынка.

Географическим сегментом может стать целый континент, если страны имеют общие исторические, национальные традиции. При данной сегментации внутренность рынка рассматривается область (размер города, плотность населения).

2. демографический. Получил широкое распространение по двум причинам:

1) демографический параметр потребителей легко поддается классификации и количественной оценки

2). Их анализ и система организации данных сходной информации тесно переплетаются с различными в мотивации групп потребителей на рынке, с переменными, характеризующими сегментацию рынка по поведенческому признаку.

При делении рынка по демографическому признаку выделяют следующие признаки:

Возраст, пол, размер семьи, уровень доходов, образование, религиозность.

В зависимости от специфики деятельности фирмы эти критерии могут определенным образом объединяться друг с другом, образуя различные комбинации сегменты рынка, позволяющие более точно определять группы потребителей и характер их нужд и предпочтений.

Существует много изделий, при сегментации рынка которых многие переменные демографического плана не нужны. Наибольшую ценность демографические параметры сегментации приобретают лишь в комбинации друг с другом.

Задача маркетинга заключается в подборе для конкретной фирмы тех комбинаций, которые позволяют точно определить, какой сегмент рынка наиболее отвечает специфики деятельности фирмы, где можно наилучшим образом использовать ее сравнительные преимущества.

3. психографический – наиболее выразительный метод.

Стиль жизни, личные качества потребителей – эти факторы не поддаются точной количественной оценке. Но более точно характеризуют возможную реакцию на тот или иной товар.

В компаниях самых развитых отраслей →наиболее точно учесть стиль жизни своих клиентов.

Различают признаки психографические:

- общественный класс

- образ жизни

- тип личности

общий класс: фирма часто создает свои товары ориентируясь на представителей конкретного общего класса.

Образ жизни: оказывать влияние на заинтересованных людей в тех или иных товарах.

Типичное разделение по стилю жизни:

- традиционалисты

- жизнелюбы

- эстеты

тип личности: производители стараются продавать своим товаром личные характеристики, которые соответствовали бы личностным характеристикам потребителей.

4. поведенческий.

Многие маркетологи считают поведенческие переменные наиболее подходящими для формирования рыночных сегментов.

Учитывается:

1. повод для совершения покупки.

Покупатели различаются по поводам возникновения идей и использования товара.

Сегментирование на основе поводов помогает фирмам поднять степень использования товаров.

2. поиск выгод при покупке.

Сегментирование покупателя на основе выгод требует выявления:

А) основных выгод, которые люди ожидают от товаров конкретного класса.

Б) разновидностей потребителей, ищущих одну из основных выгод

В) выявление основных марок товара, которым присущи эти выгоды.

Пример: зубная паста→экономия (мужчины)→лечебные действия (большие семьи)→косметическое действие (подростки)→вкусовые качества (дети)

3. степень нуждаемости в покупке. Обычно маркетологи выделяют 3 степени нуждаемости:

- слабую

- среднюю

- сильную.

Часто те, кто более всего нуждается в данном продукте составляет относительно по численности группу потребителей приобретают подавляющую часть продукции поступающую на рынок.

4. статус пользователя.

Покупателей можно разбить на сегменты:

- неиспользующихся товаров

- бывших пользователей

- потенциальных пользователей

- пользователей новичков

- регулярных пользователей.

Крупные фирмы ориентируются на потенциальных пользователей, а более мелкие на регулярных пользователей.

**Основные критерии сегментации рынка.**

Наиболее распространенными критериями являются следующие количественные параметры сегмента:

1). емкость сегмента., т.е. сколько изделий и какой общей стоимостью может быть продано. Какое количество потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т.п.

ориентируясь на эти параметры фирма должна определить какие производственные мощности необходимо ориентировать на данный сегмент, каковы должны быть размеры сбытовой сети.

2). доступный сегмент, т.е. возможность получить каналы распространения продукции, условия хранения и транспортировки товаров потребителям на данном сегменте рынка. Фирма должны определить располагает ли она достаточным количеством каналов сбыта продукции (форм торговых посредников), какова мощность этих каналов, способны ли они обеспечить реализацию всей продукции, произведенной с учетом имеющейся емкости сегмента рынка, достаточно ли надежна система доставки изделий потребителей (имеются ли дороги и какие отъездные пути, пункты переработки грузов и т.п.)

3). Информационная насыщенность сегмента – можно ли получить необходимую рыночную информацию для создания банка данных для сегмента, имеются ли в сегменте закрытые зоны.

4) существенность сегмента, т.е. определение того насколько реально ту или иную группу потребителей могут рассматривать как сегмент рынка, не распадается ли она, устойчивы ли ее потребности в отношении произведенного товара, в противном случае можно попасть в сегмент где конкуренты имеют прочную позицию или предложить товар с нечеткими адресными признаками, которые не будут призваны потребителем.

5) прибыльность

на основе данного критерия определяется рентабельной ли будет для фирмы работа на выделенном сегменте рынка. Оценка осуществляется опираясь на стандартные показатели:

- норма прибыли

- доход, на вложенный капитал

- размер дивидендов на акцию

- прирост общей массы прибыли предприятия.

Иногда крупные фирмы руководствуются престижностью данного сегмента, благожелательностью общественного мнения.

6). Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов. Руководство фирмы должно получить ответ на вопрос в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка, насколько здесь затрагиваются их интересы. Если они будут серьезно обеспокоены продвижением вашего продукта и предпримут соответствующие меры по его защите, то возможны дополнительные расходы при ориентации на такой сегмент или придется искать новый сегмент, где конкуренция свободнее.

7). Эффективность работы на выбранном сегменте рынка. Осуществляется проверка у фирмы должного опыта работы на выбранном сегменте насколько инженерный, производственный и сбытовой персонал готовы эффективно продвигать изделия на этом сегменте. Насколько они подготовлены для конкурентной борьбы. Руководство должно решить обладает ли оно достаточными ресурсами для работы на выбранном сегменте. Определить чего не хватает для эффективной работы.

8). Защищенность выбранного сегмента от конкуренции. Важно определить, кто может стать конкурентом на выбранном сегменте рынка в будущем. Каковы его сильные и слабые стороны. Каковы собственные сравнительные преимущества в конкурентной борьбе. На каких направлениях деятельности необходимо сконцентрировать основные усилия и ресурсы, с тем, чтобы возросли сильные стороны и устранить недостатки.

Получив ответы на все эти вопросы, оценив потенциал своей фирмы по всем критериям можно принимать решения относительно того подходит или нет данный сегмент рынка для вашей фирмы.

Перечисленные критерии также важны при анализе позиций на ранее выбранном сегменте рынка.

Родовой рынок и рынок товаров.

Все рынки.

- родовой рынок – это рынок со схожими потребностями, определяемыми в широком смысле данного слова, на котором продавцы предлагают разные, часто несхожие способы удовлетворения этих потребностей.

- рынок товаров – это рынок с очень схожими потребностями, на котором продавцы предлагают различные схожие способы удовлетворения данных потребностей.

РИС.

!!! См.позиционирование – действия по обеспечению товара конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Изучив позиции конкурентов, фирма решает занять ли место, близкое к позиции одного из конкурентов, или попытаться заполнить выявленную на рынке «брешь». Если фирма занимает позицию рядом с одним из конкурентов, она должна дифференцировать свое предложение за счет товара, его цены и качественных отличий. Решение о точном позиционировании позволит фирме приступить к следующему шагу, а именно к детальному планированию комплекса маркетинга.

**Товар в системе маркетинга.**

1. Классификация товаров.

2. Параметры конкурентности товаров.

3. Жизненный цикл товара.

**Классификация товаров.**

3 уровня разработки товаров.

1) товар по замыслу – здесь необходимо ответить на вопрос что будет приобретать покупатель? Ответ зависит от того, насколько растет рынок, насколько он насыщен товарами. Люди покупают не вещи как таковые, а их функции (средства удовлетворения потребностей).

Задача маркетолога выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него.

2). Товара в реальном исполнении, т.е. конкретный товар, обладающий пятью основными характеристиками:

- уровень качества

- набор средств

- определенное оформление

- марочное название

- специфическая упаковка

3). Товар с подкреплением, т.е. предоставление дополнительных услуг и выгод:

- монтаж

- гарантии

- условия поставки

- послепродажное обслуживание и т.д.

Маркетологи классифицируют товары по различным признакам. Главными из которых являются цель применения товара.

- товары потребительного назначения

- производственные товары

Потребительные товары в маркетинге выделяются в двух формах:

1). Основана на характере потребления, т.е. характеризуется по степени долгосрочности или материальной осязаемости товара.

Выделяют три категории:

- товары краткосрочного пользования, используются один или несколько раз (спички)

- товары длительного пользования. Они используются многократно (бытовая техника)

- услуги – это действия, которые приносят человеку полезный результат и удовлетворение. Услуги являются объектом продажи (ремонт часов, стрижка).

Услуги не осязаемы, поэтому их нельзя транспортировать, хранить, упаковывать.

Многие услуги невозможно отделить от того, кто их оказывает.

2). Основана на поведении потребителя, его привычках и потреблении.

- товары повседневного спроса – это товары, которые покупаются часто без обдумывания с минимальными усилиями для их сравнения друг с другом.

- товары тщательного или предварительного выбора. Это те товары, при покупке которых сравнивают их качество, цену, внешнее оформление с аналогичными товарами. Потребитель прикладывает усилия по поиску таких товаров, пока не найдет подходящий.

- престижные товары – это товары, которые действительно обладают уникальной характеристикой, либо ассоциируются с названием известных фирм производителей. Обычно это марочные товары.

- товары пассивного спроса. Это товары, о которых покупатель не знает или знает, но не задумывается об их покупке. Такие товары требуют для своего сбыта значительных маркетинговых усилий (словари и справочники).

!!! Товары производственного назначения.

См. 1) материалы и детали

3) вспомогательные материалы и услуги

2) капитальное имущества

**Параметры конкурентоспособностиности товаров.**

Для оценки конкурентоспособности товаров необходимо проанализировать его параметры. Часть параметров, характеризует потребительное свойство товара (его потребительную стоимость), а другая часть его экономических свойств (стоимость).

Потребительские свойства каждого товара, из которых складывается его полезный эффект описывается набором «жестких и мягких потребительских параметров».

Жесткие параметры описывают важные функции товара и связанные с ним основные характеристики, заданные конструктивными принципами изделия.

Наиболее представительной группой жестких параметров являются технические, которые в свою очередь подразделяются на:

- параметры назначения, характеризующие области применения продукции и функции, которая она обязана выполнить. Они подразделяются на:

- классификационные

- технической эффективности (показатели станка)

- конструктивные, характеризуют проектно-конструкторские решения, используемые при разработке изделия.

- экономичности

- параметры соответствия международным и национальным стандартам.

Мягкие параметры характеризуют эстетические свойства товара (дизайн, цвет). В настоящее время когда рынок заполнен разнообразными товарами, в т.ч. такими у которых жесткие параметры в значительной степени схожи, возрастает значение мягких параметров, дающих товарам своеобразие и привлекательность.

Это имеет место не только в случаях товаров массового спроса, но и на рынках товаров производственного назначения.

Для анализа конкурентоспособности товара ключевым моментом является определение набора жестких и мягких параметров. После чего устанавливается иерархия параметров (вес, значимость каждого параметра для потребителя). Обладающие наибольшим весом параметры в первую очередь становятся объектом тщательного исследования. Такой подход не исключает анализа второстепенных параметров, т.к. в ряде случаев именно они могут оказаться очень важными для рыночного успеха товара.

Аналогично определяется набор экономических и стоимостных параметров товара. Они характеризуют затраты покупателя на приобретение и использование изделия на протяжении всего периода его эксплуатации.

Это:

- цена изделия

- расходы на его транспортировку

- установка

- обучение персонала

- эксплуатация

- ремонт

- техническое обслуживание

- страховые взносы и т.д.

в совокупности эти расходы составляют цену потребления – объем средств, необходимых потребителю в течении всего срока службы товара.

**Жизненный цикл товара. (ЖЦТ).**

Товар на рынке живет своей особенной товарной жизнью, называемой в маркетинге ЖЦТ.

Впервые концепция ЖЦТ была опубликована Теодором Левитом в 1965 году. Характер и продолжительность ЖЦТ имеет большое значение для организации маркетинговой деятельности.

Различные товары имеют разную длительность жизненного цикла и каждой его стадии: от нескольких дней до нескольких десятков лет.

Задача маркетинга: рациональное удлинение продолжительности жизни товара на рынке. Хотя рост НТП наоборот вызывает ускоренное старение товаров и сжатие жизненного цикла.

Концепция ЖЦТ не помогает маркетингу определить как долго продлиться цикл, но часто используя данных, полученных для схожих товаров возможно рассчитать ориентированную продолжительность цикла. Тем не менее гораздо важнее планировать стратегии для разных стадий, чем определять точную продолжительность каждого цикла.

Концепция ЖЦТ особенно важна для планирования стратегии маркетинга. В соответствии с данной концепцией по мере того, как товар проходит через стадии св.цикла появляется необходимость в разработке разных комплексов маркетинга и даже стратегий.

Как правило, ЖЦТ состоит из нескольких стадий.

РИС.

1 эт. Исследование и разработка

2 этап – внедрение, выход на рынок

3 этап – рост

4 этап – зрелость

5 этап – спад.

1 этап: роль маркетинга состоит в сопровождении процесса создания товаров от идеи до ее воплощения в изделие. Для этого проводится изучение потенциального потребителя, степень его нуждаемости в данном продукте, рассматривается рынок, на который может рассчитывать при реализации замысла. При положительном ответе приступают к воплощению идеи в эскизный проект. Для фирмы данный этап представлен только затратами и возможными будущими доходами.

Задача маркетинга состоит также в том, чтобы разъяснить потенциальным потребителям положительные стороны новой идеи, воплощенной в создаваемом товаре.

2 этап: характерен избытком и незагруженностью производственных мощностей, поскольку выпуск товара, как правило невелик. Производство отличается высокими затратами на создание товара. Новая технология требует доработки. Покупатель пока думает: покупать или не покупать? Ему мешает сложившийся потребительский стереотип. Маркетолог должен убедить потребителя рискнуть приобрести новый товар. Потребитель должен получить максимальную информацию о полезных свойствах преимуществах и пользе для покупателя.

Первыми покупают товар самые активные потребители, но их как правило не так уж много и объем реализации товара невелик и нередко растет медленно.

Большое значение имеет обратная связь с потребителями, позволяющая выявить и устранить отрицательные моменты в качестве продукции, повысить ее привлекательность.

При определении цены на товар возможны различные ценовые подходы. Можно установить очень высокую «престижную» цену, делая акцент на новизну и особенную полезность товара. Для покупателя. Возможно установление максимально низкой цены для ускорения продаж и расширения рыночного сегмента.

И в том и в другом случае сумма прибыли будет незначительной. На этапе внедрения достигает пик затрат.

Маркетинг помогает решить следующие проблемы:

1) какими каналами сбыта надо воспользоваться для реализации нового товара?

2) как выбрать оптимальный момент выхода на рынок с новым товаром?

3) предвидеть варианты ответного поведения конкурентов?

4) как лучше донести до потенциальных покупателей достоинства нового товара?

3 этап: характеризуется полной загрузкой производственных мощностей. Товар удовлетворяет потребности потребителей, объем продаж начинает расти. Реклама помогла распространению сведений о том, что на рынке появился новый хороший товар. В процессе отработки технологии высокое качество товара стало устойчивым. Цены либо продолжают оставаться высокими, либо растут. Фирма начинает получать прибыль, резко возрастающую и достигающую к концу роста максимальной величины.

Получение прибыли и означает начало этого роста. Фирме выгодно продлить этот этап, т.е. все усилия направляются на увеличение времени, роста, объемов реализации.

Задача маркетинга:

1) избегать прямой конкуренции за счет модификации и частичного совершенствования товара.

2) обеспечить эффективность агрессивной рекламы товара.

3) использовать широкую сбытовую сеть по массовым продажам товара.

4) обеспечить максимально высокий уровень цен

5) освоить новые участки рынка и др.

4 этап: товар выпускается крупными партиями по отработанной технологии с повышенным качеством. Идет медленный, но неуклонный рост продаж до его максимального значения. Конкуренция в области цен обостряется, появляются оригинальные разработки конкурентов. Для удержания позиций требуются улучшенные варианты товара, что отвлекает значительные средства. Все это ведет к сокращению прибыли.

Форма рекламы должна стать максимально массовой и интенсивной.

Мероприятия по маркетингу направлены на продление данного этапа.

РИС.

Задачи маркетинга:

1)дифференциация ассортимента продукции

2) поощрение и стимулирование более частого потребления товара теми покупателями, которые его уже покупают.

3) снижение цены и т.д.

5 этап: связан со значительным избытком производственных мощностей. Объем продаж товара уменьшается, товар вступает в завершающую стадию существования.

Процессу уходу товара с рынка способствует успешная деятельность конкурентов, изменение в технологии, других предпочтений потребителей. В итоге прибыль резко сокращается, товары могут продаваться даже с убытком. Как правило, цены низкие. Суммы, затрачиваемые на рекламу незначительные, незначительные расходы на маркетинговые мероприятия, продукт постепенно заменяется новым.

На этой стадии выделяет 3 периода:

1. фирма может попытаться продлить жизнь стареющим товарам за счет изменения упаковки интенсивности рекламы, реорганизации системы сбыта.

2. фирма может опереться на приверженных этому товару потребителей допродавать товар и выжать всю оставшуюся прибыль, резко сократив затраты на производство и сбыт.

3. фирма может прекратить выпуск товара, снять его с продажи. Сначала снимаются самые неходовые представители данного товара.

Задача маркетинга использовать ЖЦТ для получения эффективности и прибыльности работы фирмы. Маркетинг должен сопровождаться товар на всех этапах его жизни, учитывать проблемы и возможности, специфичной для ЖЦТ.

!!! классическая форма ЖЦТ.

**Политика ценообразования.**

1. Цели ценообразования.

2. Типы рынков и ценообразования.

3. методика расчета исходной цены.

4. Конкретная политика ценообразования.

**Цели ценообразования.**

Выделяют 3 основные цели ценообразования:

1) рост продаж – фирма с целями, основанная на сбыте ориентируется на высокий объем реализации или увеличение своей доли продаж по сравнению с конкурентами.

Одно из направлений увеличения реализации – это ценовая стратегия проникновения.

Цена проникновения – это низкая цена, с помощью кот. Осуществляется захват массового рынка для товара и услуги.

2) сохранение существующего положения. Данные цели заинтересовывают фирмы, что приводит к стабильности или сохранению благоприятного климата для своей деятельности. Стратегия ценообразования направлена на избежание спада в сбыте и уменьшения воздействия таких внешних сил, как правительство, конкуренты и участники каналов сбыта.

3) Цели, основанные на прибыли.

- фирма, с целями, основанными на прибыли может установить в качестве целей высокий уровень денежной прибыли (max прибыли)

- фирма может установить стабильный размер прибыли в качестве цели на ряд лет (удовлетворительная прибыль

– может связывать прибыль со стоимостью капиталовложений (доход от инвестиций)

- может стремиться к быстрому получению первоначальной прибыли так как не хватает средств ил испытывает неуверенность в будущем (быстрое получение наличных денег)

**Типы рынков и ценообразование.**

Роль цены в достижении фирмой поставленных целей зависит от ряда факторов:

1) структуры рынка

2) типа товара

3) эластичности спроса

4) цели фирма

5) размера фирмы

6) конкретной рыночной ситуации

известно четыре типа рыночных структур и для каждого роль ценны разная.

1) совершенная конкуренция. В условиях чистой конкуренции роль ценовых стратегий как и других элементов комплекса маркетинга ничтожно мала.

2) монополистический рынок. Роль маркетинговых стратегий цен на рынке монополистической конкуренции значительна. Фирма может оценивая платежеспособность покупателя, торгуясь с ним, устанавливать на свой товар разные цены и получать экономическую прибыль в коротком периоде. Снижая цены фирма может увеличить объем реализации. В связи с тем, что на рынке много похожих товаров а значит много конкурентов маркетинговая стратегия конкурентов оказывает влияние на отдельные фирмы, но это влияние слабее чем на рынке олигополии.

3) олигополия. Роль маркетинговых стратегий цен на олигополистическом рынке не велика. Кроме того олигополисты ведут борьбу между собой за покупателей путем улучшения качества продукции, дифференцирования продукции, рекламы. Они стараются избегать ценовых войн и предлагают аналогичные цены, пытаясь выделить свою продукцию на основе выбора цвета, образа, гарантий, условий поставки.

4) монополия. Монополист полностью контролирует объем предложения товара и очень сильно влияет на цену, но изменяя объем производства и цены монополист должен учитывать реакцию потребителей.

В условиях чистой монополии цена не является заданной величиной. Она определяется монополистом одновременно с определением объема предложения товара, при этом учитывается издержки и спрос. Роль ценовых стратегий в условиях чистой монополии велика (хотя не безгранична).

Монополист имеет дело с совокупным спросом и осознает, что чем больше товаров он произведет, тем меньше будет возможная цена реализации и наоборот.

Монополиста интересует общая прибыль, а не прибыль с единицы товара. Поэтому для максимизации монополист может заниматься ценовой дискриминацией.

Ценовая дискриминация – это установление разных цен на один и тот же товар. При этом различие в ценах не связано с затратами.

Цел ценовой дискриминации –использование всех возможностей для установления максимальной цены на каждую единицу товара. Ценовой дискриминации может подвергаться как один и тот же покупатель, так и разные покупатели.

**Методика расчета исходной цены.**

Выделяют шесть этапов в разработке цены на товар:

* 1. Постановка задач ценообразование. Фирме необходимо решить какие цели она стремиться достичь с помощью конкретного товара
  2. Определение спроса. Опытным путём, в зависимости от цены строится кривая спроса, оценивается влияние не ценовых факторов на положение кривой спроса. Определяется ценовая эластичность спроса.
  3. Оценка издержек. Издержки определяют минимальную цену на товар фирмы. Различают: валовые, постоянные и переменные издержки.
  4. Анализ цен и товаров конкурентов. Необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов. Это помогает определиться в собственном ценообразовании.
  5. Выбор методов ценообразования. Цена на товар устанавливается в промежутке между слишком низкой и слишком высокой ценой.

Слишком низкая цена: получение прибыли при этой цене невозможно

Возможная цена: Себестоимость продукции, цены конкурентов и цены товарозаменителей, уникальные достоинства товаров

Слишком высокая цена: формирование спроса при этой цене невозможно

Используются следующие способы ценообразования:

1. Средние издержки + прибыль. Смысл заключается в начислении определённой наценки на себестоимость товара. Спрос при этом не учитывается. Размеры наценок изменяются в большом диапазоне в зависимости от видов товаров.
2. Установление цен на основе спроса. Здесь основным фактором ценообразования выступают не издержки продавца, а покупательское восприятие. Использование данного метода ценообразования требует постоянного изучения рынка, зависимость между ценами и спросом, эластичности спроса.
3. На основе конкуренции. Данный метод наиболее приемлем для фирм, которые считают средние цены, сформировавшиеся на рынке, базой для определения цен на свои товары. Риск сводится до минимума, однако требуется высокая скорость в реакции фирмы на изменение в ценах, поскольку цена зависит от конкурентной среды, предполагаемого поведения конкурентов. К ценообразованию на основе конкуренции относится метод «замечательного конверта» или тендерного ценообразования»
4. Параметрические методы ценообразования. Их основу составляют количественные зависимости между затратами или ценами, и основными потребительскими свойствами продукции, входящие в параметрический ряд.

Параметрический ряд – это группа продукции, которая обнародована по конструкции и технологии изготовления. Имеет одинаковое или сходное функциональное назначение и различается количественным уровнем потребительских свойств.

6) Установление окончательной цены. Фирма устанавливает окончательную цену на товар с учётом её наиболее полного психологического восприятия и с обязательной проверкой соответствующей цены той политике цен, которая практикуется фирмой.

**Конкретная политика ценообразования**

1. Политика одной цены. Устанавливается одна цена для всех покупателей, которые покупают товар при одних и тех же условиях и в одном и том же количестве.

Большинство фирм используют эту политику ради удобства управления и для поддержания благожелательного образа. Однако необходимо избегать политики жёсткой цены. Это является одной из причин роста магазинов снижен.цен и возможность сбивания цены конкурентами.

2. Политика гибкой цены. Это разные цены для разных покупателей. Такое ценообразование типично для продажи товаров промышленного назначения и для розничных фирм, торгующих дорогими изделиями и схожими товарами предварительного выбора.

1. Политика уровня цен, устанавливаемая на разных стадиях жизненного цикла товаров.

- Стратегия снятия сливок – это выяснение спроса на товар, продаваемая по высокой цене. Фирма пытается продавать товар верхнему сегменту рынка, устанавливая высокую цену. Такая стратегия соответствует верхней части кривой спроса. Это позволяет максимизировать прибыль на стадии внедрения. Эта стратегия обычно означает медленное сокращение цены на протяжении развития товара (например, фотоаппарат «Polaroid»)

- Стратегия проникновения на рынок – обеспечивает большой объем продаж при установлении низкой цены. Такая стратегия привлекательна, если продажа большого количества товара приводит к уменьшению расходов, благодаря использованию эффекта масштаба. Эта стратегия применима в том случае, если фирма считает, что очень скоро, после внедрения товара на рынок, появятся конкуренты со своими товарами имитаторами.

4. Политика предоставления скидок. Это политика уменьшения цены:

- Кумулятивные и некумулятивные скидки за количество покупаемого товара. Кумулятивные скидки – это объём на который делается скидка.

- Сезонные скидки: покупайте раньше и храните товар. Они поощряют покупателя покупать товар раньше, чем появится спрос на него.

- Скидки за оплату наличными – это уменьшение цены для поощрения покупателя быстро оплачивать свои счета

5. Политика предоставления зачётов, уменьшающих цену.

- товарообменный зачёт – это уменьшение цены при обмене использованных или старых товаров на новые товары

- зачёт за проталкивание товара – «работай лучше, чтобы получить премию» - так называются призовые деньги, предоставленные производителем товара или оптовиками розничной торговли на материальные поощрения своих торговых работников. Такие зачёты используются при продаже новых товаров, медленно раскупаемых или с высокой долей прибыли в цене»

Цена является важным элементом комплекса маркетинга. Роль маркетинга заключается в выборе оптимального подхода к установлению цен на продукцию фирмы, обеспечивающего наилучшие перспективы сбыта и одновременно не допускающего начала так называемой войны цен.

**Товаропродвижение, сбыт.**

1. Структура и уровни каналов товаропродвижения

2. Зависимые и независимые посредники

3. Выбор видораспределения

4. Выбор сбытовых маркетинговых систем

**Структура и уровни каналов товаропродвижения**

**Товаропродвижение** – это деятельность по перемещению и передачи собственности на товар или услугу от производителей к потребителям.

Оно включает в себя – транспортировку, складирование, хранение, доработку, продвижение к оптовикам и розничным торговым звеньям, предпродажную подготовку и продажу товара. Товаропродвижение осуществляется через каналы товаропродвижения.

Товаропродвижение – это совокупность независимых организаций, отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать какое – либо право собственности на товар или услугу на пути от производителя к потребителю.

Существует три типа каналов товаропродвижения:

1. Прямой или непроизводственный, когда производитель вступает в непосредственное отношение с потребителями, не прибегая к услугам независимых посредников.

Пример: канал позволяет сохранить полный к заведения торговых операций, однако экономия средств на оплату услуг посредников и возможность непосредственного контакта с потребителями не дают повода считать этот тип канала наиболее эффективным.

Исследования показывают, что посредническое звено в большинстве случаев увеличивает эффективность сбытовых операций.

1. Косвенные каналы – связаны с использованием независимых посредников.

Многие фирмы выбирают именно этот канал:

- из-за нехватки финансовых ресурсов для организации собственной сбытовой сети

- многие фирмы производят узкоспециализированный товар. Если бы они занимались торговлей, то стали бы посредниками для других фирм

- создание собственных каналов замедляет оборот капитала, отвлекая его и тем самым уменьшая норму прибыли.

- специализированные посредники более профессионально доводят товар до потребителя.

1. Комбинированные каналы – в качестве посреднического звена используются фирмой со смешанным капиталом, включающие как средства фирмы производителя, так и другой независимой фирмы.

Каналы товародвижения включают следующие функции:

1. Исследовательская работа – сбор информации для планирования, облегчения обмена.
2. Стимулирование сбыта
3. Установление контакта с потенциальными покупателями
4. Приспособление товаров – сортировка, упаковка
5. Проведение переговоров – согласование цен и прочих условий поставки
6. Организация товародвижения – транспортировка и складирование
7. Принятие риска

Каналы товародвижения характеризуются длиной и шириной.

Длина – это число участников(посредников) во всей сбытовой цепочке. С точки зрения производителя, чем больше промежуточных уровней имеет канал, тем меньше возможности его контролировать.

Ширина каналов – определяется количеством независимых участников на каждом уровне каналов (определяется количеством розничных торговцев).

**Зависимые и независимые посредники**

Посреднические оптовые предприятия делятся на две группы:

1. Независимые посреднические организации, приобретающие материал в собственность с последующей их реализацией потребителю
2. Зависимые посредники – не претендуют на право собственности на товары, работают за комиссионное вознаграждение за выполненные услуги (сбытовые агенты, брокеры, комиссионеры).

Применительно к сбыту продукции промышленного назначения независимые посредники называются дистрибьюторами. Они делятся на два типа:

- Дистрибьюторы, имеющие или арендующие складские помещения

- Дистрибьюторы, не имеющие и не арендующие складские помещения (торговые маклеры). Они обычно имеют дело с крупногабаритными грузами, транспортировка и передача которых весьма трудоёмка.

Агенты, брокеры и комиссионеры в отличие от коммерческих сбытовых структур, получающих прибыль от реализации включающих им изделий, не претендуют на право собственности на товар, работая за комиссионные вознаграждения или платежи за услуги.

Зависимые сбытовые посредники подразделяются на промышленных и сбытовых агентов.

Первые, как правило, заменяют сбытовой аппарат предприятия, но в отличие от работников службы сбыта, получают не зарплату, а комиссионные вознаграждения (5-10%).

Сбытовые агенты имеют дело с небольшими сбытовыми предприятиями и по условиям договора отвечают за всю их продукцию.

Брокеры сводят потребителей и изготовителей продукции для совершения сделки. За посредничество получают определенную плату по согласованию сторон.

Закупочные конторы – самостоятельные коммерческие предприятия. Оплата их услуг производится из расчета определенного процента годовых продаж.

Комиссионеры – получают продукцию от изготовителей на принципах консигнации, состоящей в поручении одной стороной (консигната) другой стороне (консигнатору) продать товары со склада от своего имени, однако за счет консигната, то есть владельца продукции.

Аукцион – один из видов деятельности сбытовых предприятий, осуществляемый чаще всего на рынках бывшего в потреблении оборудования. Операционные расходы аукционов по отношению к продажам составляет примерно 3%

**Выбор видов распределения.**

Фирма может использовать три варианта экспонирования видораспределения на рынке:

* 1. Эксклюзивное распределение сбыта – фирма резко ограничивает количество оптовых и розничных торговцев и представляет им эксклюзивное право на продажу товаров этой фирме.

Иногда предусматривается эксклюзивное дилерство – когда посредник не имеет право торговать продукцией других фирм.

При этом фирма стремится к престижному образу, контрольных каналов товаропродвижения, к высокой относительной прибыли (то есть отказывается о большого объема продаж).

* 1. Интенсивное распределение и сбыт (большое количество посредников). Фирма стремится максимизировать объем продаж, рассчитывая получить большую прибыль (относительная прибыль при этом не велика). Интенсивное распределение означает, что товар продается там, где его покупают.
  2. Избирательная (селективное) распределение – фирма использует среднее число посредников, пытаясь сочетать престижный образ и контроль каналов с хорошим объемом продаж и прибыли. Товар продается там, где его лучше всего покупают.

При выборе каналов товародвижения фирма учитывает следующие факторы:

- потребители (количество, сегмент, концентрация, потребительское поведение).

- товар (его характеристики, цена, сроки хранения)

- конкуренция (число конкурентов, тип рынка, тактика конкурентной борьбы)

- сами каналы товародвижения (наличие альтернатив, доступность, издержки)

**Виды сбытовых маркетинговых систем.**

Для сбыта своих товаров фирма может использовать следующие сбытовые маркетинговые системы:

1. Традиционная – состоит из независимых участников канала товародвижения. Все участники такой системы стремятся максимизировать прибыль только на своем участке и не заботятся об оптимизации функционирования системы в целом.

Традиционные каналы имеют слабое руководство и низкую производительность. А возникающие в таких каналах конфликты оказывают на них разрушительное воздействие.

2. Вертикальная маркетинговая система – в отличие от традиционных они состоят из производителей, оптовых и розничных торговых фирм, функционирующих как одна единая система. Один из участников канала либо является владельцем остальных фирм участников, либо заключает с ним контракт, либо имеет влияние, достаточное для того, чтобы объединить остальных участников. Доминирующее положение в вертикальной маркетинговой системе может занимать как производитель так и оптовая или розничная торговая фирмы. Такие системы были созданы с целью обеспечить контроль над работой всего канала и управления конфликтами. Их использование дает экономию средств за счет своих размеров, управление процессом снижения цен, а также устранение дублирования функций.

Существуют три типа вертикальной маркетинговой системы:

- Корпоративная – последовательные этапы производства и цены находятся в едином владении

- Состоят из нескольких фирм, сведенных договорными отношениями

- Управляемые административно. Находятся под влиянием и мощью одного из участников.

3. Горизонтальная система – объединение 2-х или нескольких фирм для совместного сбыта – кооперативы розничных торговцев, состоящих из независимых розничных продавцов, которые вместе владеют оптовыми организациями или совместно определяют закупку или продвижение.

4. Многоканальная система сбыта, используется для обслуживания различных заказчиков. Фирма может осуществить продажу через дилеров или напрямую.

**Продвижение товаров.**

1. **Виды и цели продвижения**
2. **Разработка политики коммуникаций**
3. **Коммуникационные каналы**

**Виды и цели продвижения**

Продвижение – это любая форма сообщений, использованных предприятием, фирмой для информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах и о самом предприятии.

Существует 2 основных и 2 дополнительных видов продвижения:

Основные виды:

1. Реклама – это убеждающее средство информации о товаре или фирме. Это коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств в деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке.

Достоинства рекламы:

- привлекают большой географически разбросанный рынок

- контролируется спонсором

- прокладывает дорогу для других видов продвижения

- может многократно повторяться для одной аудитории

- потребители имеют возможность сравнить ее с рекламой конкурента

- может видоизменяться в течение времени

- низкие рекламные расходы в расчете на одного клиента

Недостатки рекламы:

- неспособна на диалог с аудиторией

- требует больших расходов

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

Достоинства:

- вызывают ответную реакцию со стороны потребителя

- может приспосабливаться к требованиям отдельных потребителей

- концентрируется на четко определенных целевых рынках

- удерживает постоянных потребителей, избавляет нерешительных от сомнений и забот

Недостатки:

- велики издержки в расчете на одного потребителя

- не может охватить большой географически разбросанный рынок

Дополнительные виды:

1. Формирование приятного образа имиджа фирмы, то есть поддержание репутации надежности, солидности, репутации обязанности: доброжелательный диалог с потребителями, торговыми посредниками, поставщиками; формирование у собственных работников, персонала дистрибьюторов чувства заинтересованности в результате маркетинга.

Достоинства:

- дает аудитории достоверную информацию

- воспринимается потребителем более объективно, чем исходящие непосредственно от фирмы

- охватывает широкий круг покупателей, бесплатных для фирмы

Недостатки:

- невозможность контроля со стороны фирмы

- отсутствие у фирмы гарантий положительного отношения

- пресса может акцентировать внимание потребителей на второстепенных несущественных характеристиках ее товара

- нерегулярность, разовость публикаций

2. Стимулирование сбыта – это кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товаров или услуги (выставки, демонстрации, а также различные неповторяющиеся сбытовые усилия, не входящие в стандартные процедуры продвижения)

Достоинства:

- привлекает внимание и содержит информацию, способную вывести потребителей на товар

- содержит явные побуждения к совершению покупки, предлагая какую-либо уступку, льготы, представляющие ценность для потребителя

Недостатки:

- может использоваться только как дополнительный вид продвижения

- не может применяться постоянно

- часто смещает акцент с факторов качества, функциональности, надежности на второстепенные факторы (скидки, лотереи)

Общая цель продвижения - это стимулирование спроса, то ест увеличение или сохранение спроса на прежнем уровне в случае его падения.

Это общая цель может быть разбита на 2 большие цели:

1. Направлена на стимулирование спроса конкретных товаров, услуги предприятия.
2. Продвигается (образ) предприятия, его товарная марка, торговый знак в надежде на то, что покупателей свяжет этот положительный образ со всеми товарами и услугами данного предприятия.

Основные функции продвижения:

1. Создавать образ престижности низких цен или инновационности для компании, ее продукции и услуг
2. Информировать о параметрах товаров и услуг
3. Порождать узнавание новых товаров и услуг
4. Сохранять популярность существующих товаров и услуг
5. Создавать благоприятную информацию о компании, ее товаров и услугах относительно конкурентов.

**Разработка политики коммуникаций**

Разработка плана рекламы состоит из 9 этапов:

* 1. Установление целей. Цели рекламы подразделяются на:

- связаны со спросом

- связаны с образом

2. Установление ответственности. Устанавливается, кто будет отвечать за рекламу: рекламное подразделение фирмы или рекламное агентство.

3. Определение бюджета. Устанавливается общее ассигнование на рекламу с помощью следующих методов:

- все что вы можете себе позволить

- прирост

- паритет с конкуренцией

- доля от продаж

- ввязывание целей и задач

После чего определяется детальный бюджет рекламы по средствам и видам.

1. Разработка тем. Фирма разрабатывает рекламные цели общие для всей компании. Ориентация на товары или услугу заставляет обращать внимание именно на них и их свойства. Ориентация на потребителей подвигает выгодность и преимущества товаров и услуг для потребителя, а не их свойства.
2. Выбор средств рекламы.

Учитывает такие факторы как:

- стоимость

- наличие бесполезной аудитории

- охват

- чистота

- стабильность послания

- степень воздействия

6. Создание рекламных объявлений. Здесь присутствуют 4 основных решения:

- содержание послания

- график работы. Он учитывает время на подготовку текста, изображения

- место объявления в передачи или в печатном издании

- количество используемых вариантов базового послания

7. Выбор времени рекламы:

- сколько раз данное объявление было показано

- в какое время года это делать

8. Анализ совместных усилий. Для стимуляции рекламной деятельности каналов сбыта и сокращения собственных затрат на рекламу фирма заключает соглашение о совместных затратах на рекламу.

9.Определение успеха и неудач. Успех или неудача рекламы определяется тем, на сколько она помогла компании достичь своих целей.

Разработка плана личной продажи. Подразделяется на 7 этапов:

1.Установление целей.

- связано со спросом

- связано с образом

2.Назначение ответственных. Ответственность за личные продажи лежит на управляющих маркетингом или сбытом, который связан со всеми сторонами сбыта.

3. Разработка бюджета. Размер бюджета зависит от многих факторов:

- обычно он больше, если покупатели разбросаны и нужен значительный объем перевозок

- увеличение числа торговых служащих требует расходы на наем и обучение новых сотрудников

4. Определение типов торговых должностей. Торговые служащие подразделяются на:

- принимающих заказы (размещение, дозаказ, ответ на простые вопросы, оформление заказа)

- на добивающихся заказов (создают подходы к покупателям, обеспечивают информацией, убеждают, заключают сделки)

- технический персонал (поставка, установка товаров)

5. Выбор метода сбыта.

- заранее подготовительная сбытовая презентация, которая не адоптируется к особенностям, потребностям покупателей

- подход, удовлетворяющий потребности

6. Определение заданий по сбыту. Включает:

- поиск выхода на потребителей

- подход к потребителям

- определение их нужд

- торговую презентацию

- ответы на вопросы

- завершение сделки

7.Реализация планов. Осуществляется через систему управления сбытом фирмы – планирование соответствующей функции, выполнение планов и контроль. Она включает выбор сотрудников, обучение, распределение территории, оплату и руководство.

Разработка плана стимулирования сбыта.

Включает 6 этапов:

1. Установление целей. Цели ориентированы на спрос, те, что связаны с участниками каналов сбыта, включают обеспечение, распределение, увеличение сбыта и достижение сотрудничества расходов на стимулирование сбыта. Цели, связанные с потребителями включают в себя увеличение попыток попробовать товар или услугу, признание марки.
2. Определение ответственности. Ответственность разделяют:

- управляющую рекламой

- управляющую сбытом

3. Разработка общего плана. Включает:

- бюджет

- ориентацию или тему

- условие

- информационные средства

- продолжительность и хронологическая последовательность

- совместное усилие

4. Выбор вида стимулирования сбыта.

- торговые выставки и демонстрации

- размещение рекламы

- печатные и аудиовизуальные средства

- витрины магазинов

- деловые встречи и совещания

- оплата купонов

5. Координация планов. Необходимо, чтобы деятельность по стимулированию сбыта хорошо координировалась с другими элементами предвидения. Торговый персонал должен знать заранее обо всех формах стимулирования, и быть подготовлен для их реализации.

6. Оценка успеха и неудач. Анализируя данные до и после, определяется полезность стимулирования. Например, рассчитав, какое число контактов было получено на торговые выставки, какой объем продаж был достигнут с помощью этих контактов и каковы издержки на один контакт, легко измерить ее эффективность.

Инструменты, использованные при работе с общественностью:

1. Установление хороших контактов с прессой, радио и TV
2. Проведение пресс-конференции
3. Выпуск хорошо оформленных годовых отчетов
4. Выпуск юбилейных изданий
5. Проведение экскурсий по предприятию для общественности
6. Создание обществ, союзов, клубов
7. Поддержка научных работ

Причины роста значения коммуникаций:

1. Проблемы с созданием новых продуктов

2. Высокие стандарты в изготовлении, что затрудняет дифференциацию продукта через качество и цены

3. Необходимость экономического роста и преодоление стремления сбережения, также пессимистичное отношение к развитию цивилизации.

**Коммуникационные каналы.**

Коммуникационные каналы делятся на личные и неличные.

Личные: В общении участвуют двое или более лиц. Наблюдается следующая ситуация :

– продавец - покупатель

- продавец – аудитория

- общение по телефону через СМИ

- переписка по почте.

Дополнительно она подразделяется на:

1. Разъяснительно – пропагандистский канал
2. Экспертно-оценочный канал (независимые лица, у которых есть специальные знания)
3. Общественно бытовой (действующие лица соседи, друзья, члены семьи)

Неличные – это средства распределения информации безличного контакта и без обратной связи. К нему относятся:

1. Средства массового и избирательного воздействия:

- реклама в прессе

- печатная реклама

- экранная реклама

- радио реклама

- наружная реклама (плакаты, бегущая строка)

Они нацелены на большие недеференцированные аудитории.

1. Сценическая атмосфера – это среда, способствующая установлению и укреплению предрасположенности покупателя к товару
2. Мероприятия событийного характера (рассчитанная на создание общественного мнения, которое формируется через СМИ и различные церемонии).

Проблемы роста значений коммуникаций:

* 1. Проблемы создания новых продуктов
  2. Высокие стандарты в изготовлении, что затрудняет дифференциацию через цены
  3. Необходимость экономического роста
  4. Преодоление пессимистического отношения к развитию цивилизации

**Разработка стратегии плана маркетинга.**

1. Стратегическое планирование.

2. Основные этапы маркетингового планирования.

3. Контроль маркетинговых решений

**Стратегическое планирование.**

В любой момент времени компания должна иметь стратегическую маркетинговую программу на последующие 3 – 5 лет. На ее основе формируется общий стратегический план фирмы.

Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Стратегический маркетинг – программа состоящая из трех взаимосвязанных блоков:

1. цели фирмы – в зависимости от срока получения результата различают:

- краткосрочные (до одного года)

- среднесрочные (3 – 5 лет)

- долгосрочные (более 5 лет)

Так как целей у компании может быть много необходимо их ранжировать. Для этого составляется дерево целей компании, т.е. выделяется главная цель и для ее достижения, ниже формируются по уровню основных целей, затем промежуточные цели и подцели.

Цели не должны противоречить друг другу. Они должны представлять собой разумный компромисс, быть реальными и выполнимыми.

2. стратегическое улучшение портфеля компании.

В зависимости от того, какие виды продукции выпускается портфель фирмы разбивается на подразделения, выпускающиеся товары одной или нескольких ассортиментных групп, или работающих на определенный рынок, сегмент рынка. Такое подразделение компании называется – стратегически хозяйственным подразделением (СХП).

Выделяют четыре вида СХП.

1. Звезда;

2. Дойная корова;

3. Трудный ребенок;

4. Собака.

Рис.

«звезда» - занимает высокую долю быстрорастущей отрасли, лидирует на рынке, приносит значительные доходы, большую часть из которых тратит на поддержание лидирующего положения, отсюда постоянный недостаток средств.

«Дойная корова» - обладает высокой долей стабилизирующейся или стареющей отрасли, известность на рынке, определяет незначительную конкуренцию, прибылей больше чем необходимо, излишек направляется на поддержание других СХП.

«Трудный ребенок» - низкая отрасль быстрорастущей отрасли, ситуация «либо - либо» (либо наращивать усилия и становиться звездой, либо уходить с рынка), занимаемая доля рынка не обеспечивает необходимых ресурсов, требуется финансовая поддержка со стороны дойных коров.

«Собака» - низкая доля слаборастущей и стабилизирующейся отрасли, занимает наихудшее положение, доходов не дает, но требует средств для поддержания своего положения, т.е. оттягивает финансовые ресурсы компании на себя. Варианты: либо уход с рынка, либо поиск узкоспециализированного сегмента, чтобы занять там лидирующее положение.

Если все СХП фирмы будут звезда им постоянно не будет хватать финансовых резервов для лидерства. Без помощи дойных коров они могут быстро перестроится в трудных детей. Если будут только одни трудные дети без дойных коров они превратятся в собак и исчезнут с рынка.

Наличие одних только дойных коров тоже не выгодно, т.к. бизнес стареет и на смену одним отраслям приходят другие, а проникновение в новые сферы обеспечивают «трудных детей» и «звезд».

Сумма «Трудных детей», «Звезд» и «Дойных коров» тесно взаимосвязаны и необходимы друг другу.

1. Хозяйственный портфель компании должен быть разделен на несколько СХП.

2. Необходимо определить долю, место каждого СХП в системе координат.

3. Учитывать, что компания достигает успеха, если имеет место оптимального соотношения СХП.

В рыночной практике существует три основных вида стратегии СХП:

1. стратегия наступления (атакующая) – это стратегия завоевания и расширения рыночной доли.

2. стратегия обороны – стратегия удержания существующей доли рынка.

3. стратегия отступления – стратегия сокращения рыночной доли.

3. стратегия роста фирмы.

Табл.

Матрица «Товар - рынки».

Выделяют:

1. расширение активности компании «вглубь», сегментация существующих рынков с целью охвата связанных продукцией новых групп потребителей.

2. расширение активности компании …… - диверсификация производства: выпуск новых видов изделий, связанных и не связанных с основным портфелем компании.

3. расширение активности «Через границы» - интернационализация производства через освоение новых зарубежных рынков.

4. создание новых модификаций товара для существующих рынков.

**Основные этапы маркетингового планирования.**

Стратегическое планирование определяет виды производства компании и изменяет задачи этих производств. Для каждого производства и на каждую позицию в нем необходим отдельный план который называется планом маркетинга.

Состоит из трех этапов:

1. сводка контрольных показателей. Она оказывает помощь высшему руководству в быстром понимании основных направленностей планов.

2. изложение текущего маркетинговой ситуации. Характеризуется целевой рынок и положение компании на этом рынке, описывается емкость рынка, основные сегменты, специфические факторы среды и нужды заказчиков. Также делается обзор основных товаров, перечисляются объекты и указывается канал распределения.

3. перечень опасности и возможности. Цель этапа – заставить руководство предусмотреть возможность события которые могут оказать сильное влияние на компанию опасность – это осложнение, возникшее в связи с неблагоприятной тенденцией или конкретным событием, которое при отсутствие целенаправленных маркетинговых усилий могут привести к подрыву живучести товара или к его гибели.

Маркетинговая возможность – это привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная компания может добиться конкурентного преимущества.

4. перечень задач и проблем. Управляющий выдвигает задачи, сформулированные в виде целей, которые компания стремится достичь за период действия планов и рассматривает все основные проблемы связанные с достижением этой цели.

5. стратегия маркетинга. Это рациональное логическое построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Она включает в себя конкретную стратегию:

1. Целевым рынкам – стратегия маркетинга должна называть сегменты рынка на которых компания сосредоточит свои основные усилия. Для каждого из отобранных сегментов нужно разрабатывать отдельную стратегию маркетинга.

2. по комплексу маркетинга. Управляющий обязан изложить конкретную стратегию комплекса маркетинга включающего:

- новые товары

- организацию продаж на местах

- стимулирование сбыта

- цены

- распределение товаров

по каждой стратегии, при ее обосновании необходимо учитывать опасности, возможности и ключевые проблемы.

3. по уровню затрат на маркетинг. Управляющий должен точно указать размеры бюджета маркетинга для выполнения ранее изложенных стратегий, ориентируясь на наивысшую рентабельность.

6. программы действий. Стратегии маркетинга должны стать конкретными программами действий, которые отвечали бы на следующие вопросы:

- что будет сделано

- когда это сделано

- кто будет это делать

- сколько это будет стоить

7. бюджет. По плану мероприятий управляющий разрабатывает бюджет, являющийся фактическим прогнозом доходов и убытков. Высшее руководство рассматривает бюджет, при этом утверждая или изменяя его. Утвержденный бюджет служит основой для закупки материалов, разработки производственных продуктов, проведения маркетинговых мероприятий.

8. порядок контроля. Излагается порядок контроля за ходом выполнения всего намеченного. Поскольку цели и бюджет ассигнования расписаны во времени высшее руководство оценивает результаты, достигнутые за каждый отдельный отрезок времени, что позволяет выявлять производство, не справляющееся с поставленными задачами.

**Контроль маркетинговых решений.**

Контроль маркетинговых решений включает:

1. контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта.

2. контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат.

3. стратегический контроль и ревизию маркетинга.

**Международный маркетинг**

1. Сущность и специфика международного маркетинга
2. Выбор внешних рынков
3. Стратегия проникновения на зарубежные рынки

**Сущность и специфика международного маркетинга**

Для многих предприятий изучение и применение международного маркетинга необходимо в следствии нарастающей открытости по отношению внешним рынкам. И в целях совершения их отношений с этими рынками. По существующей оценке, из десяти человек, занятых в промышленности, в среднем четыре работают на внешней рынок.

Специфика международного маркетинга определяется двумя источниками:

1. учёт воздействия национального правительства
2. разнообразие рыночных условий
3. Государственные деятели склонны поощрять экспорт и притормаживать импорт. Таким образом, предприятие может ожидать от органов власти своей собственной страны создание благоприятной среды для своего международного развития. В то же время необходимо внимательно следить за реакцией зарубежных стран, которые могут быть самыми различными.

Страна может предоставить экспортёру режим наибольшего благоприятствования, если он восполняет дефицит предметов первой необходимости, либо поставляет товары и услуги, является носителем высоких технологий. Чаще всего, страны – импортёры занимают позицию обороны. Необходимо чаще учитывать политические риски, связанные со всеми странами, куда предприятие поставляет товары и услуги. Войны, революции и беспорядки могут привести к разрушению зданий, оборудования, запасов, а политические решения могут повлечь за собой конфискацию имущества.

1. Второй источник менее очевиден, так как он не связан с факторами существенно новыми по отношению к национальному маркетингу. Но в международном маркетинге, по сравнению с национальным рынком, необходимость приспособления своей продукции к различным сегментам приобретает такие масштабы, что оказывает глубокое воздействие на способность функционирования и организацию предприятий.

Разнообразие условий рынка обуславливает особенную организацию маркетинга, элементами которой являются:

* + система эффективного наблюдения за совокупностью рынков, позволяющая быстро узнавать об изменениях и по возможности принимать упреждающие меры.
  + быстрое реагирование на специфический запрос
  + система, позволяющая отслеживать результат и контролировать эффективность принятых мер
  + способность разработать и применить разнообразные приемы сбора информации и поведения на рынке.

**Выбор внешних рынков**

Выбирая внешний рынок, следует как можно лучше соединить три параметра:

* + Потенциал и условия нового рынка
  + Интенсивность и практические приемы конкуренции
  + Цели и средства предприятия

1. Потенциал. Необходимо решить существует ли уже предложение аналогичное данному. Если ответ положительный, то следует измерить существующий имеющийся спрос и попытаться сделать прогноз его предельного роста. Если предлагаемые предприятием товар или услуга новые, тогда необходимо получить информацию о том, каким образом удовлетвориться потребность, которой отвечает данный товар или услуга. Выявить эквивалентные продукты и определить масштабы их производства и сбыта.

Доступность рынка

Для предприятий внешний рынок предстает, прежде всего, в виде трёх «оборонительных линий»:

1. Таможенные барьеры. При их анализе важно оценить их реальность и стабильность. Неустойчивое законодательство может подорвать развитие внешней экономической деятельности.
2. Юридическое препятствие. Иногда это первый документ называемый комплексом иностранных инвестиций. Его статьи регламентируют участие иностранного капитала и иностранных агентов в национальной экономической жизни.
3. Регламентационные препятствия. Это самый трудный элемент обороны. Создан из регламентных постановлений, относится к товару, она ……..(без документов) не носит дискриминантного характера по отношению к иностранному предприятию и его товарам. Эти постановления применяются ко всем рыночным агентам, какое бы не было их географическое происхождение. Наличие таких регламентаций часто объясняют мотивами защиты потребителя, трудовым правом, традициями и так далее. Тем не менее они нередко представляют собой серьёзные препятствия.

2. Изучение конкуренции. Внешний рынок редко представляет собой пространство совершенно свободное от присутствия конкурентов. Предприятия должны различать конкуренцию между национальными производителями, пользующихся покровительством со стороны политических властей и конкуренцию с другими иностранными производителями, которые могут создавать более серьёзные затруднения.

Несмотря на значительную сложность сбора информации, исследователь должен дать ответы на следующие вопросы:

- Кто может быть конкурентом? Это даёт предприятию точную информацию о других конкурентах. Финансовых и коммерческих связях, которые последние вероятно поддерживают с более значительными и известными предприятиями.

- Какова конкурентная структура? Число конкурентов и распределение их долей рынка существенно проясняет вопрос об имеющейся структуре конкуренции.

- Какова конкурентная игра? В различных странах критерии оценки одних и тех же товаров и услуг неодинаковы. Поэтому важно уточнять их применительно к ситуации. Конкурентоспособность обычно определяется ценами, техническими инновациями или новизной товара в целом, послепродажным обслуживанием, стимулированием сбыта и рекламой. Ситуация не является незыблемой и появление нового поставщика может изменить игру в том случае, если он успешно использует другие параметры.

3. Изучение возможностей. Анализ, проводимый при выборе внешнего рынка, даёт предприятию информацию, позволяющую ему оценить свои возможности.

Предприятие должно сравнивать свои сильные и слабые стороны относительно рынка и конкурентов.

Сталкиваясь с международной конкуренцией предприятие должно обеспечить себе уровень компетенции по восьми направлениям:

1. конкуренция товаров или услуг, на которой базируется деятельность предприятия
2. качество, выражающиеся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое путём опросов или сравнительных тестов
3. цена, к которой следует прибавлять возможную наценку
4. финансы, как собственные, так и заёмные
5. торговля с точки зрения коммерческих методов и средств
6. послепродажное обслуживание, позволяющее предприятию закрепить за собой клиентуру
7. внешняя политика, представляющая собой способность предприятия управлять в позитивном плане своими отношениями с политическими властями, прессой, общественным мнением.
8. предпродажная подготовка, которая свидетельствует о его способности не только предвидеть запросы будущих потребителей, но также убедить их в исключительных возможностях предприятия удовлетворить эти потребности.

Оценка возможностей предприятия позволяет построить многоугольник конкурентоспособности. Накладывая схемы друг на друга можно увидеть сильные и слабые стороны одного предприятия по отношению к другому.

Предприятие А

Предприятие Б

**Стратегия проникновения на зарубежные рынки**

Наиболее часто применяемые способы выхода предприятия на внешней рынок могут быть следующие:

1. Экспорт. Наиболее традиционное решение по интернациональности деятельности компании. Он предполагает вывоз товара, капиталов и услуг за границу для их реализации на иностранных рынках с целью получения иностранной валюты

- прямой экспорт ориентируется на устоявшихся партнёров, зарубежных оптовых торговцев, которые могут действовать как агенты компании в пределах национальных и региональных рынков

- при косвенном экспорте компания продаёт товары внутренним посредникам, которые в свою очередь находят внешние рынки для сбыта товаров компании.

С одной стороны, уменьшается доступ компании к информации о внешних рынках.

С другой стороны, косвенный экспорт не нуждается в оплате зарубежных посредников и приобретении специальных знаний, необходимых, к примеру, для документирования внешних перевозок.

1. Компенсационные сделки или бартер. Существуют следующие формы:

- Встречная торговля. Экспортёр берёт на себя обязательства произвести сам или силами третьей страны встречную покупку на оговорённую сумму. Каждое соглашение оформляется отдельным контрактом.

- Оплата поставщиками готовой продукции. Поставщик предприятия соглашается принять частичный платёж за поставляемое сырьё и материалы в виде готовых изделий из них, производимых покупателем.

- Клиринговые соглашения – это соглашения между представительствами об обмене товаров. Очень сложно реализоваться на мировом рынке. Определяется перечень товаров, подлежащих обмену, их стоимость и дата поставки.

- Торговля с блокированием счёта. Иногда правительство иностранного рынка не разрешает оплату в валюте за импортированные товары. Тогда компания, торгующая с такими странами вынуждена закупать в стране встречно на эту же сумму местные товары, а затем сама или через третьих лиц продавать их другим покупателям.

1. Лицензионные соглашения. Они предполагают использовать право передачи использовать какое-либо изобретение, принадлежащее лицензиару, покупателю лицензии лицензиату на некоторый срок при определённой схеме вознаграждения.

Формы:

а) Патентная лицензия – это договор, в соответствии с которым владелец патента выдаёт своему контрагенту право на использование в определённых пределах своих патентных прав.

Лицензии бывают простые и исключительные.

б) Франчайзинг. Он бывает:

- суб

- товарный

- деловой

- производственный

1. Производственная кооперация

Её причины:

- Рост международного разделения труда

- специализация производства

- интеграция хозяйственных процессов

Преимущества:

- менее близкие производственные затраты, наличие уже созданной инфраструктуры маркетинга и системы обслуживания в обоих странах

1. Производство товаров по контракту – это долгосрочные международные соглашения между сторонами двух различных стран на на производство и сборку конечного изделия (среднее между лицензионным соглашением и зарубежными инвестициями).
2. Прямое инвестирование - это вложение денег в создание нового предприятия (покупки старого) или в расширении уже действующего. Часто инвестиции вкладываются в создание сборочных предприятий, не имеющих полного производственного цикла (отвёрточная сборка).
3. Способ совместные предприятия. Партнёры объединяют свои капиталы, создают совместную собственность, совместно ей управляют и делят доходы пропорционально своему участию в капитале. Такое предприятие регистрируется в стране одного из участников. Выгодность определяется в силу льгот и привилегий, представляемых таким институтам местным правительством, привлекающим к иностранным инвестициям.
4. Приобретение зарубежных компаний. Компания становиться полностью иностранной и полностью ей управляется.

Преимущества:

- возможность использовать инфраструктуру приоритетной компании, клиентов, производственной мощности и иные мощности и ресурсы

Недостаток:

- лишение льгот, дающихся при инвестировании капитала в новой отрасли, лишение дотаций

- реструктуризация, происходящая дольше, чем строительство новых объектов.

**Особенности маркетинга в малом бизнесе.**

1. Скрытая война в маркетинге

2. Маркетинг без средств, макси и мини средства в маркетинге.

3. Особенности стратегии роста малых фирм.

**Скрытая война в маркетинге.**

Большая компания может вложить деньги в полномасштабную рекламную кампанию, организованную рекламным агентством. Предпринимателю такое часто не доступно. Предприниматели должны осуществлять тактические операции при помощи стратегического маркетинга. Все их усилия в маркетинге должны взвешиваться по отношению к стратегиям.

Самое существенное различие между деловым человеком и большой корпорации заключается в степени гибкости. Это связано с тем, что у малого бизнеса нет большого количества уровня управления и гигантской организации продаж, в области тактики и стратегии планирования маркетинга он может вносить изменения сходу, очень быстро реагировать на изменения рынка, уловки конкурента, реалии экономики, новые средства, события, заслуживающие внимания, сиюминутные предложения.

Всеохватывающий план маркетинга для лица, работающего в мелкой фирме должен состоять из упоминаний в телефонном справочнике, отправки проспектов, деловых карточек, наклеивание своего знака и всё это должно сопровождаться телефонными звонками тем, кому были посланы какие – либо материалы.

Не в одной большой компании нет такого короткого, простого и недорогого маркетинга.

Рассмотрим три важных положения маркетинга:

1. Обязательства. Предприниматель должен чувствовать обязательства по отношению к своему плану маркетинга и придерживаться его.

2. Капиталовложения. Предприниматель должен воспринимать данную программу как помещение денег. Маркетинг – не сиюминутное вознаграждение. Маркетинг и реклама должны рассматриваться как консервативное вложение денег.

3. Последовательность. Предприниматель должен постоянно смотреть, чтобы его программа была последовательной:

- не менять средств

- не менять основных идей

- не терять связь с обществом на долгое время

Девять правил в отношении маркетинговой программы предпринимателя:

* 1. Рынок постоянно меняется. Новые семьи, новые перспективы, новые стили жизни меняют рынок. Если вы прекращаете рекламу, то вы упускаете разворачивающиеся возможности и перестаёте быть частью этого процесса.
  2. Люди забывчивы. Эксперимент показывает, что необходимо постоянное рекламирование раз в неделю в течении тринадцати недель. После этого 63% опрошенных запоминают рекламу. Через месяц 32 % опрошенных вспоминают её, ещё через две недели только 21% смогут её произвести.
  3. Конкуренция не прекращается. Люди будут и дальше тратить деньги на покупки, и если вы не поставите их в известность о том, что вы продаёте что-то, они потратят деньги в другом месте.
  4. Маркетинг усиливает ваше лицо. Когда вы бросаете заниматься маркетингом, вы обделяете свою репутацию, надёжность, веру людей в вас.
  5. Маркетинг жизненно необходим для выживания и роста. За очень редкими исключениями люди не будут знать, что вы существуете, если вы сами об этом не скажите.
  6. Маркетинг даёт вам возможность связи с клиентом. Многие предприятия выживают, используя повторения и направления бизнеса. Старые клиенты – ключ и к тому и к другому. Когда старые клиенты не имеют информацию от вас или о вас, то они, скорее всего, забудут вас.
  7. Маркетинг поддерживает моральное состояние. Ваше собственное моральное состояние улучшается, когда вы видите как работает маркетинг, особенно когда вы понимаете, что это действительно так. Прекращение маркетинга кажется сигналом о провале тем, кто активно следит за вашей рекламой.
  8. Маркетинг даёт вам преимущество перед конкурентами, которые его прекратили. Экономика, в которой есть проблемы, может оказаться прекрасным преимуществом для предпринимателей. Она заставляет некоторых соперников прекратить маркетинг, давая вам шанс выйти вперед и привлечь конкурентов.
  9. Вы вложили деньги, которые теперь можете потерять. Если вы бросаете маркетинг, то все деньги, потраченные вами на рекламу, в том числе время и место, оказываются потерянными, так как информированность о клиенте медленно убывает.

Чтобы убрать загадочность из творческого процесса, предпринимателю необходимо мыслить в обратном направлении. Для этого надо представить сознание клиента в тот момент, когда он принимает решение о покупке – что привело его к этому решению? Мышление в обратном направлении приводит к нуждам и желаниям жизненно важных для объяснения.

Анализ маркетинга в свете психологии по Фрейду – «фрейдийский маркетинг» подсказал бы, что необходимо изменить отношение людей к вещам, чтобы они их, в конце концов купили. Это возможно, это практикуется, это обычно. Но это движение к более прямому типу маркетинга – «маркетинг по Скиннеру» посоветовал бы изменить поведение, то есть сказать, показать, сделать что либо, что побудит покупателя изменить его или её поведение, мягко подталкивать покупателя купить, позвонить, придти и так далее.

Таким образом, маркетинг по Фрейду обращён к бессознательной, самой сильной частью человеческого ума. Маркетинг по Скиннеру направлен на сознательное, менее сильное, но легче активизируемое.

Партизанский маркетинг направлен сразу на бессознательное и сознательное. Он изменяет отношение, либо изменяет поведение. Он приходит к покупателю со всех сторон. Он убеждает, заставляет. Привлекает, вынуждает. Приказывает исполнять ваши пожелания. Он не оставляет место риску – это суть точного планирования.

**Маркетинг без средств, макси и мини средства в маркетинге.**

Маркетинг без средств к нему относится:

1. Специальная реклама – предметы. На которых отмечены имя, название, адрес. Телефон рекламодателя (спички, значки). Такую рекламу надо воспринимать как эквивалент досок или щитов (объявлений, то есть их цель напомнить).
2. Образцы. Бесплатная раздача образцов продукции компании. По сути – честный метод, так как заставляет предлагать качество.
3. Бесплатные семинары и демонстрации (живая реклама, лучшее радио или телереклама). Пятнадцатиминутная возможность продать реализуется лучше. Чем тридцатисекундная возможность. Поэтому их используют чаще.
4. Торговые выставки, продажа, ярмарки. Основной целью организацией раздела должна быть продажа продукции.

Маркетинг: макси средства маркетинга к нему относится:

- газеты, журналы, радио, телевидение, рыночная реклама.

Наиболее часто малым бизнесом используется газетная реклама.

Некоторые советы для достижения успеха в газетной рекламе:

1. Делать акцент на слове – «бесплатно», повторять его как можно чаще.
2. Поместите картинку, изображающую вашу продукцию или услугу в действии
3. Сделайте рамку вокруг рекламы, если она маленькая, то пусть будет оригинальной.
4. Реклама должна обязательно содержать слово или фразу крупным шрифтом. Даже маленькая реклама может действовать как большая, если сделать это.
5. Обязательно всегда включайте ваш адрес, номер телефона – читатель всегда должен найти вас и поговорить с вами.
6. Будьте осторожнее с новыми газетам, подождите пока они проявят себя.
7. Сделайте всё возможное, чтобы ваша реклама была помещена в основной части газеты – в правой части выше сгиба
8. Изучите рекламу ваших конкурентов, особенно их предложения. Ваша реклама должна быть более убедительной, краткой, приятной, отличающийся, лучшей.
9. Всегда помещайте название вашей компании где-нибудь в нижней части рекламы

Доверие – единственная, самая важная причина, по которой люди отдают предпочтение одному бизнесу, а не другому. Достаточно один раз опубликовать рекламу в центральном журнале и можно использовать перепечатки с неё всё время.

Радиореклама обладает ещё большей гибкостью, чем газетная реклама и может быть эффективно использована в компании с ограниченным бюджетом. Голос диктора, звуковые эффекты позволяют подчеркнуть и усилить сообщения.

Несколько советов для работы на радио:

1. Экономьте деньги, передавая рекламу 3 недели из четырех.
2. Концентрируйте ролики в течении нескольких дней недели (например, со среды по воскресенье)
3. Лучшее время для передачи рекламы, когда люди находятся в пути во второй половине дня, направляясь домой.

Движущийся имидж – надписи на автобусах, внутри и снаружи. Их эффективность как у досок объявлений.

Маркетинг: мини средства к нему относится:

- метод – опрос

- отправка личных писем

- маркетинг по телефону

- распространение проспектов

- публикация тематической рекламы

Опрос:

Существует три этапа по успешному опросу:

1. Попытайтесь установить контакт
2. Представление: кратко перечислите, что предлагается, а также те преимущества, которые получит клиент в случае покупки
3. Заключение. Необходимо хорошо заключить сделки, чтобы опрос имел смысл.

Советы с технической точки зрения при написании персональных писем:

1. Печатайте письмо на одной странице
2. Делайте параграфы короткими, пять или шесть строк в каждом
3. Соблюдайте абзац
4. Не залезайте на поля
5. Делайте всё возможное, чтобы письмо не выглядело штампом
6. Подписывайте письмо чернилами, отличными от основного письма
7. Сделайте послесловие и включите в этот раздел самую важную информацию

Телефонный маркетинг:

1. Индивидуальные телефонные звонки, осуществляемые главой или членами компании
2. Массовый телефонный маркетинг фирм, на этом специализируются направленные в адрес тысячи потенциальных клиентов одновременно
3. Компьютерный маркетинг. Компьютеризованные телефоны в действительности звонят будущим клиентам, выдают записанные на плёнку данные о сбыте товаров на рынке и даже принимают заказы во время передачи информации, так, что потенциальные клиенты могут отвечать на вопросы и делать заказы.

**Особенности стратегии роста малых фирм**

Благодаря своему главному преимуществу – гибкости, малые предприятия способны оперативно перестраивать свою производственную программу. Направленность четырёх основных стратегий роста малых компаний - это сведения до минимальной остроты конкуренции с крупными компаниями.

Их можно представить в виде матрицы «продукт – форма существования малой компании маркетинга»

1. «Ложный гриб» - стратегия копирования. Часто появляется два выпуска оригинального продукта. В первом случае – оригинальный запатентованный вариант марочного продукта крупной фирмы. Во втором случае – копии, подделки под оригинальный продукт, выпускаемый малыми фирмами. Конкурентоспособность фирмы заключается в значительно малой цене по сравнению с ценой оригинала, однако со снижением цены может значительно снизиться и качество копии по сравнению с оригиналом.
2. «Премудрый пискарь» - стратегия оптимального размера. Малые компании живут с девизом «премудрого пескаря» - не высовываться. Такая стратегия находит применение в тех отраслях, где крупное производство неэффективно, оптимальным является малое предприятие (например, предприятие в стороне, маленькие магазины, булочные в стороне от шоссе). Прибыль невелика, возможности роста ограничены, малые ресурсы, которые помогают компании выжить, служат их препятствием к её решению.
3. «Жалящая пчела» - стратегия участия в продукциях крупных фирм. Многие крупные компании стремятся производить всё самостоятельно, но это приводит к неэффективности производства. Крупным компаниям выгоднее отказаться производить всю продукцию от начала до конца и закупать аналогичные комплектующие у малых фирм. Для малой компании отдельный мелкий элемент – это конечный продукт, а не промежуточный, как для мелкого подразделения крупных компаний. Объединение малых фирм как «жалящие пчелы» заставляют крупные компании вертеться, избавляясь от непроизводственных подразделений, что снижает издержки крупных компаний. Чтобы не отказаться в полной зависимости от крупных фирм, малая компания может избрать тактику ограничения доли оборота, приходящегося на одного крупного клиента.
4. «Хамелеон» - стратегия использования преимуществ крупных фирм. Используя стратегию «хамелеон» малая компания как бы «окрашивается в цвета» известной крупной компании. Примером такой стратегии служит франчайзинг. Это система договорных отношений между крупной и мелкой компанией, согласно которой, крупная компания обязуется снабжать мелкую компанию собственными товарами. Рекламными услугами, отработанными технологиями бизнеса, представляет краткосрочный кредит на льготных условиях, сдаёт в аренду свободное оборудование. Малая компания обязуется иметь деловые контакты исключительно с данными крупной компании, вести бизнес по правилам этой крупной компании и перечислять определенным договором долю от суммы продаж в пользу крупной компании. Как правило, крупная компания требует от такого малого предприятия первоначального крупного вознаграждения за право оперировать на рынке от её имени и под её торговой маркой.

**Пять концепций управления маркетингом**

Существует пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность:

1. Концепция совершенствования производства
2. Концепция совершенствования товара
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий
4. Концепция маркетинга
5. Концепция социально-этичного маркетинга

Эти концепции олицетворяют собой различные периоды в истории американской экономики и основные социальные, экономические и политические перемены за последние 50 лет. Общая тенденция возрастает - перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя.

Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Применение в двух ситуациях:

1. Спрос на товар превышает предложение (руководству следует сосредоточиться на изыскании способов увеличить производство)
2. Когда себестоимость товара слишком высока и её необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности (Генри Форд – модель Т)

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара (мышеловки).

Концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования (Пр.: в сфере коммерч. Деят-ти: покупка машины: машина вам нравится, но вы сомнев-сь, вам говорят что её тоже кто-то собир-ся купить и вы её покупается как бы под психологич-м давлением; в сфере некомм-ой деят: предвыборн. компания: надо сделать всё, чтобы показать какой ты хороший кандидат: пожертвования, встречи с гражданами…)

Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами.

- «любите клиента, а не товар»;

- «пусть будет по вашему»;

- «AVON», АВМ, Макдональдс

Концепция интенсификации коммерческих усилий и маркетинга часто путают друг с другом.

В концепции маркетинга объектом основного внимания являются целевые клиенты фирмы с их нуждами и потребностями. Фирма интегрирует и координирует всю свою деятельность с расчётом на обеспечение удовлетворённости клиентов, получая прибыль именно благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворённости.

По сути своей, концепция маркетинга – это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкреплённая комплексными усилиями маркетинга, нацеленного на создание потребительской удовлетворённости в качестве основы для достижения цели организации.

Концепция маркетинга отражает приверженность фирмы теории суверенитета потребителя. Компания производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счёт максимального удовлетворения его нужд.

Концепция социально – этичного маркетинга

Это явление самого последнего времени. Эта концепция утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Эта концепция требует от деятелей рынка увязки в рамках политики маркетинга трёх факторов:

- общество (благосостояние людей)

- покупатели (удовлетворение потребителей)

- фирма (прибыль)

**Комплекс маркетинга**

Товар, предлагаемый по какой-либо цене, стимулируется каким-либо образом с целью рассказать о товаре потенциальному покупателю и доставляется к месту спроса. Покупатель не является частью комплекса. Он располагается в центре и окружён всеми компонентами. Он должен стать целью всех маркетинговых операций.

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

**Пять условий обмена**

Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение 5 условий:

1. Стороны должно быть как минимум две
2. каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны
3. Каждая сторона должна быть способна осуществить коммуникацию и доставку своего товара
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Эти пять условий создают всего лишь потенциальную возможность обмена. А вот состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами о его условиях. Если соглашение достигнуто, можно сделать вывод. Что в результате обмена все его участники получают выгоду (или по крайней мере, не несут ущерба), поскольку каждый из них был волен либо отклонить, либо принять предложение.

**Сделка** - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

**Существует четыре условия сделки:**

1. По меньшей мере двух целостно значимых объектов;
2. Согласованных условий её осуществления
3. Согласованного времени совершения
4. согласованного места проведения.

Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.