1. **Понятие маркетинга. Стратегический маркетинг.**

В основе термина “ маркетинг “ лежит слово “ market “, что означает рынок. Поэтому маркетинг − это концепция управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребителей. Маркетинг − система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

**Маркетинг** − это система планирования ассортимента и объема выпускаемых изделий, определение цен, распределение продуктов между выбранными рынками и стимулирование их сбыта с целью удовлетворения потребностей. **Стратегический** **маркетинг** представляет собой постоянный анализ потребностей рынка, что предшествует разработке эффективных товаров предназначенных для конкретных покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающих их от товаров конкурентов. Этапы стратегического маркетинга: анализ потребностей для определения; анализ конкурентоспособности; анализ привлекательности рынка; сегментация рынка; выбор стратегии рынка.

1. **Понятие маркетинга Операционный маркетинг**

В основе термина “ маркетинг “ лежит слово “ market “, что означает рынок. Поэтому маркетинг − это концепция управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребителей. Маркетинг − система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

**Маркетинг** − это система планирования ассортимента и объема выпускаемых изделий, определение цен, распределение продуктов между выбранными рынками и стимулирование их сбыта с целью удовлетворения потребностей. **Операционный маркетинг** – это активный процесс получения заданного объема продаж, путем использования практических средств, относящихся к понятию « 4 Р». Эти четыре элемента в совокупности составляют комплекс маркетинга, который разрабатывается для конкретной рыночной ситуации. При этом говорят про комплекс маркетинговых средств ( marketing mix – т. н. маркетинговая смесь). Таким образом, умение правильно «смешивать» элементы маркетинга для решения практических задач является основой маркетинга. **Рассмотрим каждый элемент отдельно:** *Продукт* ***P****roduct* товарная политика фирмы включает в себя определение потребительских характеристик товара и его позиционирование на рынке, разработку ассортимента и способов маркетинговой поддержки на разных этапах жизненного цикла. *Цена (****P****rice)* Ценовая политика является составляющей конкурентоспособности товара, конечная цель которой – определить ценовую стратегию, конкурентную цену товара. Методика определения оптимального уровня цен учитывает спрос на продукцию и чувствительность покупателей к изменению цены; издержки производства и реализации продукции; цены конкурентов. Соответственно с целями ценообразования, маркетинговая служба должна выбрать из нескольких ценовых стратегий самую эффективную: стратегию единых или дифференцированных цен; стратегию высоких или низких цен; стратегию стабильных или нестабильных цен; стратегию льготных или дискриминационных цен, а также разнообразные скидки и надбавки. *Продвижение товаров на рынке (****P****romotion*) Продвижение товаров на рынке осуществляется с помощью рекламы, паблисити (информации), персональной продажи и стимулирования сбыта через покупателе, продавцов, посредников. Стимулирование сбыта, как эффективный вид продвижения товаров, включает мероприятия по отношению к покупателям, продавцов и посредников: разнообразные льготы и формы поощрения (скидки, конкурсы, лотереи, кредит, подарки). На продвижение товаров направлена также реклама, цель которой – способствование реализации маркетинговых целей, к которым относят: увеличение объема продаж; увеличение части рынка; выведение на рынок новых товаров; формирование позитивного имиджа фирмы и т. д. *Доставка продукта потребителям (****P****lace)* Имеется в виду сбытовая политика, которая предусматривает выбор метода сбыта. Сбыт может быть прямым(непосредственно самим предприятием) или сбыт через торговых посредников, которыми могут быть оптовые и розничные продавцы, дилеры, дистрибьюторы, агенты, брокеры и т. д. **Основная цель операционного маркетинга** – генерация доходов от продаж, т. е. использование наиболее эффективных методов продаж и минимальных издержек. При этом цель достижения определенного объема продаж трансформируется в производственную программу и программу сбыта для отдельных продаж. Активность операционного маркетинга – решающий фактор в деятельности фирм, особенно на тех рынках, где конкуренция обострена. Любой товар, обладающий даже превосходным качеством, должен иметь приемлемую для рынка цену, быть доступным для покупателей в сбытовой сети. Он должен быть приспособлен к привычкам целевых потребителей, отвечать их ожиданиям и иметь коммуникационную поддержку, способствующую его продвижению. Для выполнения всех этих пунктов и необходим операционный маркетинг.

**4. Понятие маркетинга. Основные положения в системе конкурентного и добровольного обмена (по А. Смиту).** В основе термина “ маркетинг “ лежит слово “ market “, что означает рынок. Поэтому маркетинг − это концепция управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребителей. Маркетинг − система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия. **Маркетинг** − это система планирования ассортимента и объема выпускаемых изделий, определение цен, распределение продуктов между выбранными рынками и стимулирование их сбыта с целью удовлетворения потребностей. Идеология маркетинга базируется на теории индивидуального выбора исходящего из принципы приоритета потребителя. В основе системы конкурентного обмена по А. Смиту лежат следующие положения: 1-люди стремятся получить вознаграждение от жизни, это побуждает людей к труду и является двигателем роста индивидуального развития; 2-вознаграждение определяется индивидуальными особенностями, предпочтениями которые зависят от культурного развития и социального положения; 3-именно с помощью свободного и конкурентного обмена люди и организации достигнут своих целей наилучшим образом, если обмен свободен, то произойдет только тогда когда будет полезен для обеих сторон. А если он конкурентен, то риск злоупотребления производителем своей рыночной позиции ограничен. 4-принцип приоритета потребителей, который в настоящее время трансформировался во всем известную форм? «клиент всегда прав»

**№ 5.Ключевые понятия маркетинга. Нужда, желание, спрос. Реестр человеческих потребностей по Муррею.**

Ключевые понятия маркетинга таковы: Нужда (потребность), желание, спрос → ценность, цена, удовлетворение → товары → обмены, отношения, соглашения → рынок → маркетинг. **Потребность (нужда)** - рождена чувством нехватки чего-либо. Потребности такие, как потребность жилья, безопасности, причастность к группе не создаются ни обществом, ни маркетингом - они присущи человеку.  **Желание** - это предпочтительный способ удовлетворения нужды. Число потребностей ограничено, желания различны и бесконечны. Желания являются объектом принятия под влиянием социальных институтов, таких как семья, школа, место работы. Различие между нуждой (потребностей) и желанием позволяет ответить на обвинения, что маркетинг создает нужды. Спрос - потребность, подкрепленная покупательной способностью. Спрос соответствует желанию купить какой-либо товар. Это желание поддерживается волей. Потребности изучали следующие авторы - Мюррей, Маслоу, Рокич, Шет, Ньюман, Гросс. Мюррей классифицирует потребности индивидуума в соответствии с 4-мя аспектами:

1. Первичные и вторичные (в зависимости от того, имеют они физиологическое или иное происхождение).

2. Позитивные и негативные (в зависимости от того, привлекает объект индивида или отталкивает).

3. Явные и латентные (скрытые) потребности (в зависимости от того, обуславливают потребности явное или воображаемое поведение).

4. Осознанные и неосознанные потребности.

Мюррей полагал, что все люди обладают одними и теми же потребностями, но считал, что проявление их будет различным в силу различий личных факторов и факторов Среды. Потребности существуют в 3-ех состояниях:

1. Рефракторное - никакие стимулы не пробуждают способность изменить потребность.
2. Внушаемое - потребность пассивна, но может быть возмущена.
3. Активное - определяет поведение индивида.

Маркетинг воздействует на внушаемое состояние.

**№ 6. Ключевые понятия маркетинга. Иерархия потребностей по Маслоу.**

Ключевые понятия маркетинга таковы: Нужда (потребность), желание, спрос → ценность, цена, удовлетворение → товары → обмены, отношения, соглашения → рынок → маркетинг. **Потребность (нужда)** - рождена чувством нехватки чего-либо. Потребности такие, как потребность жилья, безопасности, причастность к группе не создаются ни обществом, ни маркетингом - они присущи человеку.  **Желание** – это предпочтительный способ удовлетворения нужды. Число потребностей ограничено, желания различны и бесконечны. Желания являются объектом принятия под влиянием социальных институтов, таких как семья, школа, место работы. Различие между нуждой (потребностей) и желанием позволяет ответить на обвинения, что маркетинг создает нужды. **Спрос** - потребность, подкрепленная покупательной способностью. Спрос соответствует желанию купить какой-либо товар. Это желание поддерживается волей. Потребности изучали следующие авторы - Мюррей, Маслоу, Рокич, Шет, Ньюман, Гросс. Иерархия потребностей по Маслоу такова:

1. Физиологические потребности - фундаментальны и будучи удовлетворенными перестают быть главными факторами мотивации и более не влияют на поведение.

2. Потребность самосохранения (п-ть в безопасности) - это физическая безопасность, психологическая безопасность (консервация психической структуры личности).

3. Социальные потребности. Люди - существа социальные и ощущают потребность объединяться в группу, взаимодействовать с себе подобными, ощущают потребность любить и быть любимыми.

4. Потребность в уважении (признании, статусе) - важно, как нас оценивают другие.

5. Потребность в самоутверждении, саморазвитии, самореализации.

Товары, разрабатываемые для удовлетворения потребностей, необходимо соответствующим образом планировать в соответствии с иерархией потребностей.

**№ 8. Ключевые понятия маркетинга. Рыночный выбор как явление множества ценностей (Шет, Ньюман, Гросс).**

Ключевые понятия маркетинга таковы: Нужда (потребность), желание, спрос → ценность, цена, удовлетворение → товары → обмены, отношения, соглашения → рынок → маркетинг**. Потребность (нужда)** - рождена чувством нехватки чего-либо. Потребности такие, как потребность жилья, безопасности, причастность к группе не создаются ни обществом, ни маркетингом - они присущи человеку. Исследование человеческих ценностей фокусируется на важных целях, которые стремится достичь человек. Ценности тесно связаны с потребностями человека и представляют собой интеллектуальное воплощение глубинных потребностей. Ценностью называют способность товара удовлетворить совокупность нужд или потребностей. Согласно Шету, Ньюману и Гроссу можно выделить:

1. *Функциональная ценность* - воспринимаемая полезность товара, обусловленная его способностью играть функциональную или физическую роль.

2. *Социальная ценность* - это воспринимаемая полезность товара, обусловленная ассоциацией с какой-либо социальной группой.

3. *Эмоциональная ценность* - это воспринимаемая полезность товара, обусловленная его способностью возбуждать чувства.

4. *Эпистемическая ценность* - это воспринимаемая полезность товара, обусловленная его способностью возбуждать любопытство, создавать новизну и/или удовлетворять стремление к знаниям.

5. *Условная ценность* - товары приобретают ее при наличии чрезвычайных или (случайных) физических, социальных ситуаций, подчеркивающих функциональную или социальную значимость товара.

Указанные ценности являются независимыми и могут вносить дифференцированный вклад в рыночный выбор.

Ценностный подход предлагает исследователю рынка схему для анализа структуры потребностей индивидуального покупателя и для сегментирования рынков.

**9. Ключевые понятия маркетинга. Виды спроса и задачи маркетинга.**

Существуют следующие ключевые понятия М.: Нужда (потребность), желание, спрос → ценность, цена, удовлетворение → товары → обмены, отношения, соглашения → рынок → маркетинг**.** Спрос может иметь следующие виды

1. **Отрицательный спрос.** (прививки) Задача М. - изучить источник сопротивления, определить, может ли пр-ма М. изменить негативное отношение путем переделки товара и более активного стимулирования.
2. **Отсутствие спроса.** Потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличны к нему. Задача М. - отыскать способы увязки присущих товару свойств с естественными потребностями и интересами человека.
3. **Скрытый спрос.** Много клиентов хотели бы иметь товары, которых не существует. Задача М. - определить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.
4. **Падающий спрос** (ремаркетинг) **.** Маркетологи должны проанализировать причины падения спроса и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков и изменения характеристик товара.
5. **Нерегулярный спрос.** Сбыт может колебаться в зависимости от сезона, дня и даже времени суток. Задача М. - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения (синхромаркетинг).
6. **Поддерживаемый спрос.** Случай, когда фирма удовлетворена своим торговым оборотом. Задача М. - поддерживать существующий уровень спроса несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию Фирма должна заботиться о качестве товара и постоянно оценивать уровень потребительской удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий. (поддерживающий М.)
7. **Чрезмерный спрос.** В ряде случаев спрос выше, чем фирма может или хочет удовлетворить. Задача М. - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса (повышение цен, сокращение сервиса ). Такая политика фирмы носит название *демаркетинг*.
8. **Нежелательный спрос.** Спрос на товары , вредные для здоровья. Задача М. - убедить любителей чего-то отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара.
9. **Ключевые понятия маркетинга. Ценность, цена, удовлетворение.**

Существуют следующие ключевые понятия М.:

*Ценностью* называется способность товара удовлетворять совокупности нужд и потребностей.

Определение ценности, поставляемой клиенту. Нужда (потребность), желание, спрос → ценность, цена, удовлетворение → товары → обмены, отношения, соглашения → рынок → маркетинг.

Ценность товара

Ценность обслуживания

Общая ценность

Ценность персонала

Ценность,поставляемая клие-нту

Ценность марки

Стоимость в деньгах

Общая ст оимость

Стоимость во времени

Стоимость усилий

Психологическая ст -ть

*Удовлетворение* можно определить, как состояние клиента после сравнения характеристик товара с уровнем своих ожиданий :

1. характеристики < ожиданий ⇒ неудовлетворение ;
2. характеристики = ожиданиям ⇒ удовлетворение ;
3. характеристики > ожиданий ⇒ рождается энтузиазм .

Для предприятий, ориентированных на клиента, удовлетворение потребителей является настоящей целью и инструментом маркетинга. В то же время целью предприятия не является максимизировать удовлетворение, поскольку это стоит очень дорого - главной целью остается рентабельность, поэтому не следует забывать об удовлетворении других категорий (персонала, поставщиков, посредников и акционеров).Эти категории д.б. удовлетворены хотя бы на приемлемом уровне.

Методы оценки удовлетворения :

1. ящики пожеланий и книги рекламаций ;
2. анкеты по удовлетворению ;
3. клиент - фантом ;
4. анализ утраченных клиентов.
5. **Ключевые понятия маркетинга. Товар и требования к нему.**

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

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

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

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

2. Производится определенными производителями для продажи .

3. Приобретается потребителями по рыночной цене.

Требования к товару :

1. необходимый уровень качества

* *Качество* - совокупность свойств изделия, обуславливающих его пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с его назначением.
* Уровень качества характеризуется показателями назначения, надежности, транспортабельности , безопасности и экономичности.

Требования к качеству товара для разных социальных групп различны.

1. Одним из основных требований к товару явл. Его упаковка. Требования к ней: функциональность, удобство, оригинальность эстетическое воздействие на покупателя, дешевизна;
2. к товару должен идти набор инструктивных материалов и сопутствующих материалов;
3. в товаре должны быть учтены все нормативные требования;
4. по возможности товар должен быть многофункциональным, то есть потребитель с приобретением этого товара должен удовлетворить ряд своих потребностей;
5. цена должна быть сопоставима с полезностью товара;
6. необходимо обеспечить хорошее послепродажное обслуживание товара.
7. **Ключевые понятия маркетинга. Обмены, сделки и отношения.**

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

Существование потребностей и товаров, способных их удовлетворять, еще недостаточно, чтобы применять маркетинг. Маркетинг появляется тогда, когда решают удовлетворить свои нужды и желания путем обмена.

*Обмен* является одним из способов добыть товар. Существуют следующие способы добыть товар :

1. самообеспечение;
2. завладевание силой;
3. попрошайничество;
4. обмен.

Обмен происходит при следующих условиях :

**−** существует две стороны ;

− каждая сторона располагает чем -то, что представляет ценность для другой стороны ;

− каждая сторона способна к коммуникации поставке того, что обменивается ;

− каждая сторона способна в принятии или отклонении предложения любой стороны ;

− каждая сторона оценивает обмен, как приемлемое решение своей проблемы.

**13. Ключевые понятия маркетинга. Понятие рынка.** Ключевые понятия маркетинга: Нужда (потребность), желание, спрос → ценность, цена, удовлетворение → товары → обмены, отношения, соглашения → рынок → маркетинг**.**

***Рынок*** – совок. клиентов, способных и желающих произвести обмен, кот. позволит или удовлетворит нужду. Размер рынка завис. от численности людей, кот. имеют желание приобрести товар, имеют необходимые ресурсы, чтобы его произвести и способны обменять эти ресурсы на товар. Силы, действующие на рынке:

1. Объекты (что произв. фирма). Такое представление позв. фирме определить свой рынок. Это очень удобно, т.к. возможно создать простую классификацию и чётко определить своих конкурентов.
2. Покупатель. Это определение сосредоточено на х-ках потребителей, кот. покупают товары предприятия. Это позволяет выделить близкие по своим х-кам группы потребителей, сегменты.
3. Повод для покупки. Приобретение некот. товаров отмечено сезонностью. Для маркетинга важно предвидеть подобные случаи для проведения компании по продвижению товара и по доставке его к месту продажи.
4. Почему покупают товар. Наиб. ценный для маркетинга. одна из баз гипотез маркетинга: Потребитель не покупает товар ради него самого, а потому, что ожидает получить определённое удовлетворение при использовании этого товара. Чтобы определить положение предприятия по отношению к конкурентам используют след. показатели: товарооборот, часть рынка и степень проникновения на рынок. товарооборот м.б. оценен в физич. и ден. единицах. Часть рынка=(товарооборот в ден.ед. фирмы)/(весь рынок)\*100%. Степень проникновения на рынок позволяет определить возможность роста рынка для данного предприятия. Рынок насыщен, если степень проникновения около 100%.

**15. Основные концепции управления предприятием в условиях рынка. Концепция производства и концепция товара.** Истории развития рынка известны следующие этапы становления и эволюции концепции маркетинга:

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

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

**Концепция совершенствования производства** предполагает, что покупатель выбирает товар в зависимости от его цены и его доступности для приобретения. При этом, главная роль управления: увеличить производственную мощность, повысить эффективность распределения. В данной концепции определяющим фактором является ориентация на производство. *Условия для реализации* данной концепции: на стадии реализации необходимо, чтобы фирма, которая реализует товар в своей программе предусматривала высокую степень охвата рынка сетью распределения, а также высокую эффективность производственного процесса. Это позволяет поддерживать низкие издержки на единицу продукции, благодаря чему реализация продукции будет осуществляться по низким ценам. *Факторы успеха* этой концепции: спрос больше предложения; есть возможность расширения спроса на рынке путем снижения цен; к есть возможность снизить издержки путем увеличения объема производства, благодаря выгодной закупке исходных материалов или за счет усовершенствования технологии и организации производства. *Источники опасности*: опасность заключается в том, что при появлении сильных конкурентов теряется часть рынка, поэтому снижение цены должно осуществляться быстрее, чем снижение затрат (лидерство по затратам). **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. Концепция совершенствования товара приводит к “ маркетинговой близорукости“. Продавец так влюбляется в собственный товар, что выпускает из виду нужды клиентов. *Условия реализации*: предприятие стремится к производству таких товаров, которые постоянно усовершенствовались и предлагались в достаточном количестве вариантов. *Факторы успеха*: покупатель должен иметь возможность определить отличие товаров по качеству, параметрам или особенностям; покупатель готов платить за эти отличия больше чем за обычный товар; отличие должно быть достаточным. Чтобы товар выделялся на фоне других товаров конкурентов. *Источники риска*: опасность может возникнуть тогда, когда фирма чересчур уверена в своих товарах. В этом случае у фирмы вопрос качества доминирует над внешней ориентацией на нужды покупателей и решение их проблем; может возникнуть со стороны технологических нововведений.

**16. Основные концепции управления предприятием в условиях рынка. Концепция сбыта и концепция маркетинга.**

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

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

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

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

**Концепция маркетинга** утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными способами, чем у конкурентов. Объектом основного внимания в данной концепции являются целевые клиенты фирмы с их нуждами и потребностями. По сути своей концепция маркетинга − это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации.

Эту концепцию чаще используют в своей практике фирмы, производящие товары широкого потребления, чем производители товаров производственного назначения. Данная концепция предпочтительна чаще для крупных, нежели мелких компаний. Многие фирмы заявляют о своей приверженности к концепции маркетинга, но на практике ее не применяют. Они ограничиваются формальными элементами маркетинга. Для превращения фирмы, ориентирующейся на сбыт ( что было характерно для нашей бывшей экономики ), в компанию, нацеленную на удовлетворение потребностей рынка, требуется не один год напряженного труда. *Условия реализации:* фирма должна удовлетворить покупателей более эффективно чем ее конкуренты, для этого она должна провести исследование поведения покупателей (определить целевые рынки) и определить свои предложения адекватные рыночным сегментам. *Факторы успеха:* высокий уровень жизни, что отражается на характере спроса и ожиданий покупателей; четкая дифференциация потребностей и спроса покупателей; владение инструментами исследования рынка для своевременного выявления тенденций изменения характера спроса покупателей; способность реагировать и отвечать технологической гибкостью и организационной приспосабливаемостью на изменения рынка в случае выявления новых тенденций. *Источники опасности:* экстенсивное дробление рынка и дифференциация ассортимента могут привести к большим затратам и краху фирмы; при большой сегментации возникает напряженная ситуация и не обоснованность ценообразования для ассортимента предлагаемых товаров.

**17. стратегическое планирование. Этапы и миссия предприятия.**

Стратегическим планированием называют процессы, которые позволяют предприятию установить и поддерживать связь с 1 стороны между своими ресурсами, с другой стороны с возможностями, предлагаемыми рынком. Стратегическое планирование появилось как ответ на эволюцию в экономике и включает в себя 3 главные идеи: 1.-менеджмент предприятия как управление его деятельностью. 2.-оценка поступлений от каждого вида деятельности.3.-для каждого вида деятельности должен быть разработан план, с учетом целей, ресурсов, возможностей предприятия и его конкурентной позиции. В настоящее время большинство компаний структурировано на 4 уровнях: 1-управление компанией, 2-филиалы компании, 3-направления деятельности, 4-структурированность по продукту или по марке. Каждое предприятие должно осуществить 4 этапа в планировании своей деятельности : 1-определить свою миссию, 2-идентифицировать стратегические области деятельности, 3-распределить свои ресурсы между различными областями деятельности, 4-планировать новые области, в которые необходимо инвестировать. Для определения миссии предприятию необходимо ответить на следующие вопросы: Какова наша профессия? Кто наши клиенты? Что мы им поставляем? Какой должна стать наша профессия? Миссия предприятия обеспечивается следующими элементами: история предприятия; предпочтения собственников и управления предприятия; окружение, которое определяет возможности и угрозы; ресурсы предприятия. Чтобы быть действительно полезной формула миссии должна содержать следующие 4 элемента: ценности предприятия; конкурентное поле в следующих определениях – области активности, сегменты, добавленная стоимость, географическое положение; объявление миссии должно быть мотивированным и систематичным; миссия должна быть предусмотрена в перспективе на 5- 10 лет.

**18. Стратегическое планирование, идентификация областей деятельности.** Традиционно предприятие определяет свою миссию через продукты и технологии. Теодор Левитт показал, что лучше определять свою миссию по критериям рынка, чем по товару и по технологию.

|  |  |
| --- | --- |
| Определение по продукту | По рынку |
| Компания железных дорог  Нефтяная компания  Фабрика косметики  Предприятие компьютеров | Транспортное предприятие  Общество энергетических ресурсов  Предприятие товаров красоты  Предприятие передачи информации |

Левитт объясняет, что товары и технология являются эфемерными, а базовые нужды существуют всегда.

**19. Страт.планир. Анализ портфеля направлений деят-ти по матрице BCG и стратегия маркетинга**. Страт.планир. – процессы, кот. позволяют установить и поддерживать тесную связь м-ду: с 1-й стороны своими ресурсами и целями и с 2-й – возможностями, предлагаемыми рынком. В частности – это определение направлений деят-ти фирмы, кот. выбираются для инвестирования. Каждая фирма при выборе стратегии маркетинга должна произвести анализ своего портфеля. Анализ портфеля должен помочь в распределении ограниченных ресурсов между различными рынками товаров на которых она представлена. В общем случае задача заключается в классификации каждого рынка по двум измерениям: привлекательность базового рынка и конкурентоспособность фирмы.

Матрица BCG(1972г). Применительно к оси ”рост рынка”(по вертикали), базовая линия, разделяющая рынки с выс. и низкими темпами роста, соотв. средневзвеш. значению темпов роста различных сегментов, на кот. действует фирма (может соответствовать ВНП у гос-ва). Доля рынка, превосходящей 1 считается большой и наоборот. Матрица исходит из понятия относит. доли рынка, определяемой по сравнению с долей рынка, принадлежащей более опасному конкуренту. Каждый квадрант описывает различную ситуацию с точки зрения стратегии маркетинга и финансирования. В основе анализа BCG лежат 2 идеи: эффект опыта и существование жизн. цикла товара. Эффект опыта означает, что, если фирме принадлежит существенная доля рынка, то это связано со снижением издержек пр-ва. Из этого следует, что самый крупный конкурент будет иметь наивысшую рентабельность при продаже по ценам рынка и для него финансовые потоки будут максимальны. Если товары присутствуют на растущем рынке, то они требуют значительного финансирования. *Дойные коровы*(медленный рост, высокая доля ранка) явл. источником фин. ср-в и приоритетная стратегич. цель – ”сбор урожая”. *Звёзды*(быстрый рост, высокая доля) – это товары-лидеры на быстрораст. рынке. Требуют значит. ср-в для поддерж. роста. По мере созреваниярынка переходят в квадрант дойные коровы. *Дилеммы*(быстрый рост, малая доля). Товары требуют значит. ср-в на поддержание роста. Если ср-в будет недостаточно, дилеммы попадают в мёртвый груз. *Мёртвый груз*(малые рост и доля). Обычная стратегия снять урожай и прекратить этот вид деят-ти.

В данном методе необх. чётко определить базовый рынок, на кот. фирма располагается со своим товаром. Положение товаров в матрице позволяет определить ден. потребности и потенциал рентабельности. Если принята *стратегия развития*, т.е. увеличение доли рынка(возможно даже отказавшись от прибыли), то в этом случае дилеммы превращаются в звёзды. *Стратегия поддержания*(сохранения доли рынка) применяется только к дойным коровам, чтобы обеспечить их постоянный контроль. *Стратегия эксплуатации* применяется для дойных коров, но они не будут иметь будущего и превратятся в дохлых собак. *Стратегия покинуть данную обл.* для мертвого груза или диллем (кот. не получают долго развития). Площадь круга в матрице пропорциональна выручке.

По распределению объёма продаж по квадрантам можно оценить направления портфеля деят-ти. Избыток стареющих товаров указывает на опасность упадка для фирмы. Избыток новых – может привести к фин. затруднениям. По рез-там анализа фирма может оценить потенциал имеющегося портфеля в виде денежных потоков, кот. можно ожидать от каждого товара, проанализировать разрыв м-ду достигнутыми и намеч. показателями и определить мероприятия для ликвидации этого разрыва. ***Гл. Достоинство*** BCG – хороший анализ рынка; метод использует объективные показатели. *Недостатки*:

1. Как определить темп роста рынка
2. Кого брать в виде ближайшего конкурента
3. Годится только для крупных фирм
4. Анализ портфеля даёт лишь ориентацию.

**20. Стратегическое планированние. Анализ портфеля направлений деятельности по матрице Дженерал Электрик и стратегия маркетинга.** Страт.планир. – процессы, кот. позволяют установить и поддерживать тесную связь м-ду: с 1-й стороны своими ресурсами и целями и с 2-й – возможностями, предлагаемыми рынком. В частности – это определение направлений деят-ти фирмы, кот. выбираются для инвестирования. Каждая фирма при выборе стратегии маркетинга должна произвести анализ своего портфеля. Анализ портфеля должен помочь в распределении ограниченных ресурсов между различными рынками товаров на которых она представлена. В общем случае задача заключается в классификации каждого рынка по двум измерениям: привлекательность базового рынка (вертикаль) и конкурентоспособность фирмы (горизонталь).

173

586

492

Для определения привлекательности и конкурентоспособности предприятию следует принимать не единичные факторы, а набор индикаторов. Точное определение применяемых факторов – это процесс специфичный для каждой конкретной фирмы. Требуется соблюдение следующих условий. 1-уровень каждого из преимуществ товара фирмы при оценке задается в сравнении с самым опасным конкурентом. 2-оценка должна отражать не только текущий, но и ожидаемый уровень каждого фактора. Сумма коэффициентов должна быть равна 1. По сравнению с матрицей БЦЖ в полученных оценках достаточно много субъективизма. Для увеличения объективности возможно привлечение независимых экспертов. Площадь круга пропорциональна площади сектора, а заштрихованная часть – части рынка.

1. –необходимо удержать свою позицию. Необходимо инвестировать для максимально возможного роста.
2. Покинуть область деятельности. Необходимо продать имеющиеся товары в благоприятный момент и деинвестировать за счет сокращения постоянных издержек.
3. Инвестировать выборочно. Специализироваться на своих сильных сторонах, выявить слабые стороны и если рост рынка будет непродолжительным, то уйти с рынка.
4. Защитить и переориентироваться. Направить свои усилия на лучшие сегменты рынка и защитить их.
5. Инвестировать выборочно в наилучшие сегменты, повысить отличительные качества товара и увеличить продуктивность.
6. Ограниченное расширение. Фирма должна искать пути расширения, но со слабым риском. Если это невозможно, то сократить инвестиции.
7. Инвестировать для роста. Атаковать лидера, выявить свои слабые позиции и усилить их.
8. Выборочная рентабельность. Поддержать существующие планы деятельности и сконцентрироваться на сегментах рентабельных и со слабым риском.
9. Выборочная рентабельность. Улучшить товары и защитить свою позицию в наилучших сегментах

Метод многокритериальной матрицы более гибкий, чем БЦЖ, так как факторы выбираются в зависимости от ситуации. Ограничения: проблемы измерений, так как они являются более сложными, возрастает опасность субъективизма. Результаты чувствительны к выбору весовых коэффициентов. Итоговые рекомендации носят достаточно общий характер

**21.Изучение покупателей, модель поведения покупателей. Ситуация покупок.**

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

* *инициатор* − лицо, определяющее необходимость или желание приобрести товар или услугу;
* *влияющее лицо* − лицо, которое сознательно или подсознательно, словами или действиями, влияет на решение покупки и использование товара или услуги;
* *пользователь* − лицо, непосредственно использующее, потребляющее приобретенный товар или услугу.

“ Потребитель “ и “ покупатель “ в маркетинге имеют строго определенный смысл. Покупатели − это лица, непосредственно осуществляющие покупку. Их поведение в магазине определяется индивидуально. Потребители − понятие более широкое, подразумевающее субъектов рынка, удовлетворяющих свою потребность ( определяющих нужду, поиск товаров, покупку, использование ). Важным шагом в моделировании поведения конечного потребителя на рынке является этап принятия решения о покупке. *Покупка* − это всегда компромисс, ожидаемый риск. Одним из методических подходов в решении данной задачи служит “ модель черного ящика “.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Внешние стимулы** | | | **“Чёрный ящик” сознания покупателей** | | | **Ответная реакция покупателя** | |
| побудительные факторы | другие раздражители | характеристика клиента | | пр-с принятия решения о покупке | | выбор товара; выбор марки; выбор дилера; выбор времени |
| товар; цена; методы распространения; методы стимулирования; коммуникации | экономические; научно-технические; политические; культурные; социальные |  | | | покупки; выбор объёма покупки | |

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

**22 Характеристики покупателей, влияющие на их поведение при покупке. социально-культурные и психо-социальные факторы.**

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

**23. Характеристики покупателей, влияющие на их поведение при покупке. Личностные и психологические факторы.**

Стимулирующие факторы маркетинга проникают в «черный ящик» сознания покупателя и вызывают ответные реакции, поддающиеся наблюдениям. Существует 4 группы факторов: социо-культурные (культура, субкультура, социальный класс), психо-социальные (референтная группа, семья, статусы и полы), личностные (возраст и этап жизни, профессия, экономическое положение, стиль жизни, тип личности), психологические (мотивация, восприятие, усвоение, отношение, убеждение). Рассмотрим последние две группы.  **Личностные факторы** состоят из следующих факторов: *возраст и этап жизни* – у каждой возрастной группы свои интересы и ценности; *профессия* – порождает большое количество товаров и услуг; экономическое положение – является функцией дохода индивида, его наследства, включая и финансы, его платежеспособности и его положения в сбербанке (наличие банковского счета); *стиль жизни* – можно определить как систему убеждений человека, исходя из рода деятельности, интересов, его мнений; *тип личности* – комплекс отличительных психологических характеристик, которые обеспечивают относительное постоянство ответных реакций на окружающую среду. **Психологические факторы**  включают в себя: *мотивацию* – это нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет индивида искать способы ее удовлетворения, т. е. понуждает к действия. Однако большинство нужд не понуждают к действию, поэтому поведение индивида невозможно предугадать. Индивид, который испытывает много нужд, не придает им одинакового значения, поэтому они могут быть ранжированы (вначале индивид удовлетворяет более значимые нужды). Нужда исчезает сразу же после ее удовлетворения. *Восприятие* – процесс, при котором индивид выбирает, организует и интерпретирует элементы внешней информации, чтобы создать образ когерентный с внешним миром. Три механизма позволяют объяснить, почему одинаковые стимулы могут быть восприняты по-разному: 1. Избирательное внимание ( индивид замечает стимулы, которые касаются его нужд. Замечает те стимулы, которые он ожидает увидеть и которые отличаются от других). 2. Избирательное искажение (данный механизм заставляет индивида деформировать полученную информацию таким образом, чтобы она в наибольшей степени соответствовала его желаниям). 3. Избирательное запоминание (индивид имеет тенденцию запоминать ту информацию, которая поддерживает его убеждения). Избирательность восприятия показывает мощь внутренних фильтров и объясняет почему маркетолог должен быть очень настойчивым и убеждать, повторяя и/или усиливать рекламу. *Усвоение* – изменение в поведении человека вследствие его прошлого опыта. Опирается на 5 концепций: нужда, раздражители, знак( вторичный раздражитель, который определяет когда, где и как индивид будет реагировать), ответ, подкрепление.

**24. Этапы процесса покупки. Ситуации покупок.**

Маркетолог должен идентифицировать все виды влияния на покупателя и понять как покупатель принимает свое решение. Для некоторых товаров или услуг принятие решения довольно простые. Для товаров длительного пользования принятие решения сложное и в нем принимают участие все члены семьи, знакомые и т. д. Маркетолог должен идентифицировать роли и влияние членов семьи, чтобы лучше определить характеристики своего товара и цель своих действий по коммуникации. Можно различить следующие роли в ситуации покупок: инициатор, влиятельное лицо, лицо принимающее решение, покупатель, пользователь. Чем дороже покупка и сложнее товар, тем продолжительнее обсуждение и тем больше участников решения. В случае рутинной покупки потребитель не замечает разницы между марками. Покупатель не уделяет внимания таким покупкам и удовлетворяется покупкой той марки, которая имеется в пункте продажи. Если покупают одно и тоже, то это больше по привычке, чем верность марке. Маркетолог при продвижении рутинных товаров прибегает к опробованию, доступности при отсутствии верности марке. Реклама таких товаров должна быть простая и легкая для запоминания, короткая и часто повторяемая. *Модель процесса покупки*:

Реакция после покупки

Решение о покупке

Оценка вариантов

Поиск инф-ции

Осознание проблемы

Чтобы понять процесс покупки необходимо идентифицировать различные этапы, которые происходят перед принятием решения: 1- *осознание* *проблемы*. Исходной точкой принятия решения о покупке является раскрытие проблемы или нужды. Исходя из предыдущего опыта индивид обращается к товарам могущим вызвать нужду и удовлетворить ее. Для маркетолога этап пробуждения нужды, имеет особое значение – изучается мотивация. 2 – *поиск* *информации*. Индивид проявляет особое внимание к информации связанной с нуждой. Источник информации можно разделить на: личный, коммерческий, СМИ, источник связанный с опытом. Влияние этих источников изменяется в зависимости от вида товара. Исходя из информации покупатель формирует суждения о товарах, которые он намерен приобрести. Рынок может быть сегментирован от различных групп атрибутов или характеристик, которые ищет потребитель. По каждому из вариантов покупатель проходит *процесс* *оценки*. 4- решение о покупке. Исходным моментом покупки является результаты сравнения вариантов или выбор марки товара. Вместе с тем могут возникнуть ряд факторов, которые могут повлиять на окончательное решение: отношение других людей к товару, способности покупателя не подвергаться влиянию других, непредвиденные факторы (внезапное снижение доходов),замеченный риск и его степень, вторичные признаки (количество, место продажи, время продажи). 5 – реакция после покупки. Если человек недоволен, то он может поменять товар, либо рассказать об этом своим знакомым, чтобы они не покупали его, либо обратится в общество защиты прав потребителей.

**25. Индустр.рынок, его отличительные черты.** Индустр.рынок делится на 2 вида: 1) Рынок предприятий; 2) Гос.рынок.

Пр-я покупают товары, чтобы иметь возможность осуществлять свою пр-венную деят-ть, а гос-во – чтобы выполнять своё назначение.

Покупки для орг-ций – процесс принятия решения, в кот. орг-ция констатирует свои потребности и выявляет, оценивает и выбирает различные марки и поставщиков.

Индустр.рынок состоит из индивидов и орг-ций, кот. покупают товары и услуги для пр-ва других товаров и услуг, кот. предназначены либо для продаж, либо сдачи в аренду. Деньги, вложенные в индустр.покупни значительно превышают деньги, потраченные на потребит.рынке.

При сравнении потреб. и индустр.рынка выявляют такие отличит. х-ки индустр.рынка:

1. кол-во покупателей невелико.
2. покупки более значительные. Обычно 20% покупателей совершают 80% покупок.
3. тесные коммерч.отношения. Из-за небольшого кол-ва поставщиков и важных клиентов, установление связей становится стратегическим инструментом высокой важности в индустр. маркетинге.
4. определённая геогр. концентрация. Способствует снижению затрат на продажу(но возникает проблема монополизации).
5. Спрос на индустр. товары явл. производным от спроса на товары ширпотреба.
6. Спрос неэластичен.
7. Значит. колебания спроса. Рост рынка потребления на 10% может вызвать рост индустр. спроса до 200%. Это наз. принципом акселерации. Он вынуждает многих производителей диверсифицировать свою деят-ть, чтобы сгладить результаты.
8. Покупатели явл. профессионалами, кот. постоянно озабочены вопросами улучшения своих методов покупки. Поэтому многие поставщики имеют спецгруппы торгового персонала, кот. составлен из комерч. инженеров или технич.комерсантов.
9. Обычно в решении о покупке индустр.товара принимает участие много лиц. В сложных случаях решение принимает комитет экспертов. Чтобы увеличить шансы заключения сделки, необх. идентифицировать специфич. роль каждого участника в процессе решения.
10. Индустр.покупка сопровождается большим ч-лом документов, такими, как запрос на офёрту, контракты на продажу и др. документы, кот. не используются на потребит.рынке.
11. Прямые покупки. В большинстве случаёв клиенты обращаются непосредственно к изготовителю, минуя посредников, особенно, если речь идёт о технич.сложных товарах либо в изготовлении, либо в обслуживании.
12. Партнёрство. Индустр.покупатели часто выбирают поставщиков, кот. явл. в тоже время их клиентами.
13. Лизинг. Индустр.предприятия предпочитают часто брать в аренду, чем покупать. Лизинг позволяет снизить вложения капитала, получить новинки техники, наилучшее обслуживание, а в ряде случаев и налоговые преимущества.

**26. Индустр.рынок. Категории покупок**. Индустр.рынок делится на 2 вида: 1) Рынок предприятий; 2) Гос.рынок.

Пр-я покупают товары, чтобы иметь возможность осуществлять свою пр-венную деят-ть, а гос-во – чтобы выполнять своё назначение.

Покупки для орг-ций – процесс принятия решения, в кот. орг-ция констатирует свои потребности и выявляет, оценивает и выбирает различные марки и поставщиков.

Индустр.рынок состоит из индивидов и орг-ций, кот. покупают товары и услуги для пр-ва других товаров и услуг, кот. предназначены либо для продаж, либо сдачи в аренду. Деньги, вложенные в индустр.покупни значительно превышают деньги, потраченные на потребит.рынке.

Существуют такие виды закупок на индустр.рынке:

1. Повторная простая закупка. В этом случае пр-е выбирает поставщиков по имеющимуся у него списку, придавая большое значение приобретённому опыту. Эти поставщики стараются поддержать достаточно высокий уровень кач-ва и услуг и стараются всеми ср-вами облегчить покупку. Поставщики, кот. не входят в этот список, сталкиваются с большими трудностями, чтобы стать поставщиком пр-я. Они надеются завоевать покупателя новыми условиями продаж, стараются получить хотя бы небольшой заказ.
2. Повторная закупка с изменениями – ситуация, в кот. покупатель хочет изменить технич. х-ки товаров, цену, условия поставки или вообще поменять своё обеспечение(снабжение). Такая ситуация приводит к увеличению ч-ла лиц, принимающих решение. Продавцы, кот. явл. поставщиками данного предприятия, пытаются укрепить свои позиции, а др. продавцы, кот. не входят в это ч-ло, пытаются начать обсуждение возможной сделки.
3. Новые покупки. Соответствуют случаю, когда предприятие рассм. возможность приобретения данного товара впервые. Чем выше издержки и риск, тем больше участников собирает информацию и принимает решения. Ситуация новых закупок даёт продавцам широкие возможности установить своих клиентов, но, вместе с тем, ставить много проблем:

* Проблема установления контакта с большим числом лиц, оказывающих влияние на принятие решения о покупке.
* Необходимость предоставления большого кол-ва инф-ции. Чтобы лучше вести эту деят-ть в такой сложной ситуации, многие пр-я имеют спец. торговый персонал, кот. часто наз. миссионерами.

**27. Индустр.рынок. Участники процесса индустр.покупки**. Индустр.рынок делится на 2 вида: 1) Рынок предприятий; 2) Гос.рынок.

Пр-я покупают товары, чтобы иметь возможность осуществлять свою пр-венную деят-ть, а гос-во – чтобы выполнять своё назначение.

Покупки для орг-ций – процесс принятия решения, в кот. орг-ция констатирует свои потребности и выявляет, оценивает и выбирает различные марки и поставщиков.

Индустр.рынок состоит из индивидов и орг-ций, кот. покупают товары и услуги для пр-ва других товаров и услуг, кот. предназначены либо для продаж, либо сдачи в аренду. Деньги, вложенные в индустр.покупни значительно превышают деньги, потраченные на потребит.рынке.

Для крупных предприятий решение о закупке, в особенности сложных и дорогостоящих товаров, принимается группой лиц, кот. наз. центром закупки.

Центр закупки состоит из лиц, кот. разделяют как цели закупки, так и риск. Центр объединяет людей, имеющих различные функции, мотивацию, поведение. Поэтому многие решения по закупке конфликтны и принимаются в рамках сложного процесса внутренних переговоров. Состав центра закупок:

1. Пользователь(обычно производственники, технологи и т.д.). В ряде случаев они являются инициаторами и разработчиками первоначальных требований.
2. Влиятельное лицо. Участвует в разработке требуемых технич. х-к для товара. Обычно это конструкторы и инженеры-исследователи.
3. Покупатели. Те, кто явл. ответственными в переговорах об условиях покупки. Они отвечают за выбор поставщиков и заключение контрактов.
4. Лицо, принимающее решение. Несёт ответственность за окончательный выбор товаров (гл.специалист, гл. инженер).
5. Передающие лица. Фильтруют поток инф-ции и способны оказывать косвенное влияние на процесс покупки.

Состав центра закупки будет меняться в зависимости от сложности покупки.

Продавец должен знать, что каждый учасник использует собственной решение о покупке.

Маркетологам необходимо устанавливать конкретное влияние, кот оказывают лица, входящие в центр закупки.

Лица, участвующие в принятии решения о закупках, имеют такие же кач-ва, как и обычные люди, чувствительны к имиджу предприятий, предпочитают поставщиков, оказывающих им уважение и внимание и покидают предприятия, кот. не отвечают на вопросы или кот. опаздывают с ответом.

**28. Факторы, определяющие индустр. покупку.** Индустр.рынок делится на 2 вида: 1) Рынок предприятий; 2) Гос.рынок.

Пр-я покупают товары, чтобы иметь возможность осуществлять свою пр-венную деят-ть, а гос-во – чтобы выполнять своё назначение.

Покупки для орг-ций – процесс принятия решения, в кот. орг-ция констатирует свои потребности и выявляет, оценивает и выбирает различные марки и поставщиков.

Индустр.рынок состоит из индивидов и орг-ций, кот. покупают товары и услуги для пр-ва других товаров и услуг, кот. предназначены либо для продаж, либо сдачи в аренду. Деньги, вложенные в индустр.покупни значительно превышают деньги, потраченные на потребит.рынке.

Ф-ры, определяющие индустр.покупку:

1. Окружение:
2. Ур-нь спроса.
3. Экон. конъюнктура.
4. Стоим. кредита.
5. Ур-нь технич. развития.
6. Политико администр. ситуация.
7. Конкупенция.
8. Орг-ция:
9. Цели.
10. Политика.
11. Методы работы.
12. Стр-ра.
13. Межличностные отношения:
14. Полномочия.
15. Статус.
16. Умение убеждать
17. Умение воспринимать аргументы.
18. Др. лица.
19. Индивид. особенности:
20. Возраст.
21. Доход.
22. Образование.
23. Служ. положение.
24. Тип личности.
25. Отношение к риску.

**29. Индустр.рынок. Этапы процесса покупки. Критерии выбора поставщиков.**

Индустр.рынок делится на 2 вида: 1) Рынок предприятий; 2) Гос.рынок.

Пр-я покупают товары, чтобы иметь возможность осуществлять свою пр-венную деят-ть, а гос-во – чтобы выполнять своё назначение.

Покупки для орг-ций – процесс принятия решения, в кот. орг-ция констатирует свои потребности и выявляет, оценивает и выбирает различные марки и поставщиков.

Индустр.рынок состоит из индивидов и орг-ций, кот. покупают товары и услуги для пр-ва других товаров и услуг, кот. предназначены либо для продаж, либо сдачи в аренду. Деньги, вложенные в индустр.покупни значительно превышают деньги, потраченные на потребит.рынке.

Индустриальный маркетолог должен понимать способ, каким образам осуществляется процесс принятия решения. Различают 8 этапов(”решетка” покупок):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Этапы покупки | Новая | С изменениями | обычная |
| 1. Осознание проблемы. | + | Иногда | - |
| 2. Описание общих х-к необх. товара | + | Иногда | - |
| 3. Технич. х-ки товара | + | + | + |
| 4. Поиск источников поставки. | + | Иногда | - |
| 5. Получение и анализ предложений. | + | Иногда | - |
| 6. Оценка предложений и выбор поставщиков. | + | Иногда | - |
| 7. Выбор процедуры оформления заказа | + | Иногда | - |
| 8. Оценка рез-тов. | + | + | + |

1. Внутр. причины, способств. возникнов. проблеммы:

* Решение предпр. о выпуске нового товара и возникновение в связи с этим потребности в новом оборудовании.
* Необх. замены вышедшего из строя оборудования.
* Некот. материалы оказались неудовлетворительными и предприятие ищет нового поставщика.
* Покупатель ищет достижения лучшего соотношения кач-во-цена.

Внешние ф-ры: покупатель может получить идею при посещении выставки, чтения рекламы или слушая представителя фирмы, кот. предлагает свой товар.

1. Описание общих х-к необх. товара. В случае осознанной потребности покупатель должен определить общие х-ки требуемого товара. Для сложных товаров покупатель советуется с большим кол-вом лиц, чтобы определить важность показателей долговечности, надёжности, цены, условий поставки и др. атрибутов. Поставщик может вмешаться на этой стадии, помогая покупателю уяснить различные х-ки товара.
2. Полезно в этой ситуации использование ф-ционально- стоимостного анализа. Суть его заключается в снижении ст-ти путём изучения всех составляющих этого товара, кот. могут быть модифицированы, стандартизованы или изготовлены с меньшими затратами. При этом анализе проходит тестирование:

* Сопоставима ли ст-ть товара с его полезностью.
* Необх. ли наличие в товаре всех св-в, кот. он обладает.
* Можно ли изготовить изделие с меньшими издержками.
* Можно ли избрать для использования ужа существующий стандартный товар.

1. Покупатель выбирает источники поставок, наиболее подходящие для его нужд. Чем больше новизна, тем длиннее фаза поиска поставщика.
2. Для поставщика важно уметь разработать точные предложения и представить их с точки зрения маркетинга, а не только как технические.
3. Члены центра закупок проводят детальный анализ каждого поставщика в соответствии с набором критериев, ранжирования в порядке важности и в соответствии с х-ками каждого поставщика оценивает его критерии. В США и Великобритании учитывают 16 критериев при выборе поставщика:
4. Репутация поставщика.
5. Условия платежа.
6. Способность к адаптации к изменениям внеш. среды.
7. Предшествующий опыт.
8. Тех. помощь.
9. Доверие к представителю.
10. Гибкость в заказах.
11. Инф-ция о надёжности товара.
12. Цена.
13. Тех. х-ки.
14. Простота использования.
15. Предпочтения пользователя.
16. Лёгкость подготовки к использованию.
17. Необх. подготовки персонала к использованию.
18. Надёжность поставок.
19. Послепродажное обслуживание.

Установлено, что значимость каждого атрибута варьируется в завис. от сложившейся ситуации. Многие предприятия предпочитают менять свои источники поставок, чтобы не стать очень уязвимыми. В общем случае 1-й поставщик получает большую часть заказа (60%), остальные делят м-ду двумя другими (20-30%). Гл. поставщик должен предпринимать все меры, чтобы защитить положение.

1. Процедура заказа: после выбора поставщиков, покупатель делает заказ, в кот. оговаривается кол-во, сроки и гарантии. Для обычных товаров использ. непрер. контракты по срокам. На Западе получила развитие сис-ма КАНБАН (продажа товаров только тогда, когда надо).
2. Покупатель оценивает х-ки поставщика исходя из условий контракта и меры удовлетворения покупателя.

**31.Рынок государства. Участники принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на государственные закупки.**

Третьей разновидностью рынка предприятий является рынок государственных учреждений.

Рынок государственных учреждений - государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается. Рынок государства состоит из общественных, региональных организаций (организации правительства, местные органы), которые покупают или арендуют товары и услуги в рамках своей деятельности. Рынок госучреждений имеет огромную емкость. Его участники ежегодно тратят огромные суммы на приобретение товаров и услуг для целей обороны, образования, поддержания общественного благосостояния и других социальных нужд. Что покупает государство? Почти все. Поэтому государство представляет собой огромный рынок для любого производителя или промежуточного продавца. Кто принимает участие в решении о покупке? Министерство - на национальном уровне. Администрация - на местном уровне. США - существуют государственные закупочные органы различных уровней: от правительственных до местных органов. Правительство приобретает товары как для гражданских, так и для военных целей. Гражданскими закупками от имени правительства занимаются 7 видов организаций: министерства, управления, агентства, советы, комиссии, исполнительные органы и прочие учреждения. Многие из них самостоятельно распоряжаются основной массой своих закупок, особенно если это касается товаров промышленного назначения и специализированного оборудования. Военные закупки правительства осуществляются министерством обороны и соответствующие организации армии, ВМС и ВВС. Среди закупочных организаций местного уровня - районные управления образования, больницы, жилищные хозяйства и др. Каждая из этих организаций придерживается собственной процедуры совершения закупок, которые поставщику необходимо изучить.

Большая часть закупок осуществляется методом открытых торгов или методом заключения контрактов по результатам переговоров.

Отличительной особенностью закупок от имени государственных учреждений является то, что за ними внимательно следят различные группы общественности.

Факторы, влияющие на госзакупки:

1. Покупатели выполняют функцию сходную с потребителями на индустриальном рынке.

2. Цель покупки - развитие общества, его поддержка, подтверждаемая нацией.

3. При закупках государство старается минимизировать цену товара, т. е. снизить нагрузку на налогоплательщиков. Поэтому часто используется конкурентное размещение заказов.

4. Возрастает значение факторов неэкономического характера. В ряде случаев государственным закупщикам приходится учитывать просьбы поддержать предприятия представителей национальных меньшинств или мелкие фирмы и фирмы, не допускающие дискриминации по признакам расы, пола и возраста. При решении вопроса о целесообразности попыток борьбы за правительственные контракты поставщик должен учесть и эти факторы.

P.S. Является спорным вопрос о необходимости маркетинга для данного рынка.

**№ 32.**

**Анализ конкуренции. Идентификация конкурентов. Уровни конкуренции. Конкуренция в секторе.**

Сущность рыночной экономики заключается в конкуренции. Для того, чтобы выжить и добиться успеха, предприятия должны знать своих конкурентов и их успехи, особенно, когда речь идет ключевых критериях. Поскольку конкуренты прямо и косвенно влияют на сбыт продукции и прибыль предприятия, необходимо тщательно изучить их в ходе анализа рынка.

При идентификации конкуренции определяющими являются **5** **вопросов**:

1. Кто является конкурентом.
2. Какова их стратегия.
3. Каковы их силы и слабости.
4. Каков способ их реакции на изменение внешних условий.
5. Каковы их цели.

Можно определить **4 уровня** конкуренции:

1. Предприятие оценивает тех, кто предлагает подобный товар в той же ценовой зоне.
2. Предприятие распространяет определение конкурента на всех продавцов такого же товара.
3. Предприятие распространяет определение конкурента на все фирмы, удовлетворяющие одну и ту же нужду.
4. предприятие включает в число своих конкурентов предприятия, которые продают товары такого же назначения.

Существует также 4 типа конкурентов: желания-конкуренты, товарно-родовые конкуренты, товарно-видовые конкуренты, марки-конкуренты (Пр.-велосипеды).

**Сектор** - все предприятия, которые предлагают товары, заменяющие друг друга (субституты).

**Схема анализа сектора**.

1. Начальные условия - Предложение (исходные материалы, технология, рабочая сила, продолжительность жизни товара, добавленная стоимость, способы управления, возможности рекламы) и Спрос (эластичность по цене, субституты, цикличность и сезонность спроса, процедура покупки, маркетинг).

2. Структура сектора - Число поставщиков, дифференциация товаров, барьеры входа и выхода для сектора, структура себестоимости, вертикальная интеграция.

3. Практические действия - цена, стратегия товара и рекламы, исследования и развитие, инвестиции и юридическая тактика.

4. Преимущества - эффективность управления ресурсами, технический прогресс, полная занятость, рентабельность.

В зависимости от количества покупателей (пк) и продавцов (пр) различают - обоюдная монополия (1пк,1пр), монополия (1пр, много пк), олигополия (несколько пр, много пк), монопсония (много пр, 1 пк), олигопсония (много пр, несколько пк), полиполия (много пр, много пк). На многих рынках существуют барьеры, связанные с: требуемыми для производственной деятельности капиталами, масштабами, изобретениями и лицензиями, недостаточностью ресурсов, недостаточностью распределительных систем, предприятиями которые уже имеют репутацию в секторе. Барьеры на выходе - выполнение предприятием своих моральных обязательств, обязательств перед своими клиентами, кредиторами и перед своими служащими. Каждый сектор характеризуется структурой издержек, что определяет природу принятой стратегии. Важно определить наиболее чувствительные зоны издержек (центры ответственности) и искать возможности управления ими.

**33.Анализ конкуренции. Конкуренция на уровне рынка. Оценка финансового состояния конкурента.**

Сущность рыночной экономики заключается в конкуренции. Для того, чтобы выжить и добиться успеха, предприятия должны знать своих конкурентов и их успехи, особенно, когда речь идет ключевых критериях. Поскольку конкуренты прямо и косвенно влияют на сбыт продукции и прибыль предприятия, необходимо тщательно изучить их в ходе анализа рынка.

Основным является идентификация поля состязательности пары “товар-рынок”. Каждая пара “товар-рынок” является отдельным объектом для анализа.

Чем больше 2 предприятия похожи, тем в большей степени они являются конкурентами. На этой базе можно идентифицировать стратегические группы, объединяя в них предприятия одного сектора, которые следуют одной стратегии. Например - рынок информатики. (неточная идентификация стратегии конкурентов).

Конкуренция возникает и между предприятиями внутри стратегической группы.

Рентабельность производства продукции. Р=(П\*100%)/С, где П- прибыль, С- себестоимость.

Рентабельность предприятия. Р`=(балансовая прибыль\*100%)/ сумма среднегодовой себестоимости основных производственных фондов и оборотных (средств).

Рентабельность капитала. Р\*=Прибыль/Вложенный капитал (собственный и заемный).

Кроме того финансовое состояние конкурента определяют по значениям: занимаемой им доли рынка, его известности, коэффициентам платежеспособности, эффективности использования активов, рентабельности. На западе вся эта информация доступна для анализа, у нас - нет.

**35.Анализ макроокружения. Основные действующие силы. Демографическая ситуация.**

Любая фирма функционирует в определенных социально-политических условиях и испытывает воздействие имеющейся экономико-правовой базы, научно-технических факторов и специфической культурно-этической среды. Это необходимо учитывать в маркетинговой стратегии фирмы. Силы макросреды представляют собой “не поддающиеся контролю” факторы, за которыми фирма должна внимательно следить и на которые должна реагировать. Главные факторы, которые действуют в макроокружении:

1. Демографический.
2. Экономический.
3. Природный.
4. Технологический.
5. Политико-законодательный.
6. Культурный.

Тенденции развития факторов оказывают значительное влияние на потребление. Ранее выявленная тенденция позволяет предприятию пользоваться конкурентным преимуществом. Демография - наука, изучающая население с точки зрения его численности, плотности и т. д. Население - потенциальные потребители продукции фирмы. В связи с происходящим демографическим взрывом особое внимание привлекают 2 проблемы:

1. Ограниченность природных ресурсов планеты и возросшие требования к уровню жизни.

2. Неравенство демографического роста (В зависимости от стран, в развивающихся одна ситуация, в развитых - другая).

Темп демографического роста имеет существенное значение для делового мира. Рост народонаселения влечет рост потребностей - развитие рынка (однако, если покупательная способность окажется недостаточной, наступит спад и произойдет сужение рынков). Но когда рост оказывает существенное давление на существующие ресурсы, цены имеют тенденцию повышаться, а конкурентоспособность падать.

**Старение** - означает существенное изменение структуры общества по возрасту. Падение рождаемости - угроза для одних сфер деятельности и благо для других.

**Рост бессемейных хозяйств** - существуют различные формы: одинокие (разведенные, вдовы, молодые...), безбрачные хозяйства, проживание общиной. Такие изменения порождают разнообразные потребности.

**Географическая миграция** - урбанизация, рост предместий.

**Возросший уровень образования** - с ростом образования увеличивается спрос на товары высокого качества и предприятия досуга.

**Структуризация по этическим группам**.

Информационной базой здесь могут служить данные государственной статистики, почтового ведомства, переписей, опросов, специальных выборочных обследований.

В рамках краткосрочных и среднесрочных периодов демографические тенденции являются исключительно надежными факторами изменения рынка (развития). Фирма может взять перечень основных демографических тенденций и точно определить, какое значение будет иметь для нее каждая из них.

Изучение окружающих условий позволяет выявить как имеющиеся возможности, так и трудности для предприятия.

**36. Анализ макроокружения. Основные действующие силы. Экономическая ситуация.**

Любая фирма функционирует в определенных социально-политических условиях и испытывает воздействие имеющейся экономико-правовой базы, научно-технических факторов и специфической культурно-этической среды. Это необходимо учитывать в маркетинговой стратегии фирмы. Силы макросреды представляют собой “не поддающиеся контролю” факторы, за которыми фирма должна внимательно следить и на которые должна реагировать.

Главные факторы, которые действуют в макроокружении:

1. Демографический.
2. Экономический.
3. Природный.
4. Технологический.
5. Политико-законодательный.
6. Культурный.

Тенденции развития факторов оказывают значительное влияние на потребление. Ранее выявленная тенденция позволяет предприятию пользоваться конкурентным преимуществом.

Взаимосвязанный комплекс экономико-правовых факторов представляет собой внешнюю среду функционирования фирмы. Рынок определяется не только населением, но и его покупательной способностью. Покупательная способность есть функцией 4 факторов - дохода, цен, сбережений, стоимости кредита.

Когда доход возрастает, доля расходов на питание уменьшается, доля расходов на ведение хозяйства остается такой же и доля расходов на другие направления (отдых, транспорт, сбережения, здоровье, обучение) возрастает (это закон Эрнста Энджело).

По мере изменения дохода маркетологи должны анализировать изменение спроса на различные блага и услуги. (Например - 78% населения Украины находится за чертой бедности).

В обществе существует расслоение по доходам. Маркетологу нужно это отследить и произвести сегментацию по доходу. Необходимо также учитывать и географические различия в структуре распределения доходов, с тем, чтобы сосредотачивать свои усилия на районах, открывающих самые перспективные возможности.

Важным является также установление эластичности спроса по цене. К факторам экономического окружения кроме того относятся темпы роста отраслей, динамика рынка, его насыщенность, уровень инфляции, безработица, процентные ставки за кредит, инвестиционная и налоговая политика, политика в области заработной платы и цен.

Изучение окружающих условий позволяет выявить как имеющиеся возможности, так и трудности для предприятия.

**37.Анализ макроокружения. Основные действующие силы. Природная среда. Развитие технологии.**

Любая фирма функционирует в определенных социально-политических условиях и испытывает воздействие имеющейся экономико-правовой базы, научно-технических факторов и специфической культурно-этической среды. Это необходимо учитывать в маркетинговой стратегии фирмы. Силы макросреды представляют собой “не поддающиеся контролю” факторы, за которыми фирма должна внимательно следить и на которые должна реагировать.

Главные факторы, которые действуют в макроокружении:

1. Демографический.
2. Экономический.
3. Природный.
4. Технологический.
5. Политико-законодательный.
6. Культурный.

Тенденции развития факторов оказывают значительное влияние на потребление. Ранее выявленная тенденция позволяет предприятию пользоваться конкурентным преимуществом.

В последнее время серьезное внимание уделяется среде обитания человека. Экология производства и потребления может потребовать существенной переориентации в деятельности фирмы, увеличения ее расходов, в том числе на научные исследования. (Плюс - соответствующее законодательство и рекомендации “Грин-пис”).

Маркетологи должны учитывать влияние 3 тенденций в развитии природной среды:

1. Истощение природных ресурсов.

2. Рост загрязнений.

3. Возрастающее вмешательство государства в эту область.

Ресурсы Земли делят на 3 группы в зависимости от того, являются ли они не лимитируемыми, возобновляемыми или лимитируемыми. Не лимитируемые - вода, воздух. Возобновляемые - лес, земля. Ограниченные - нефть, уголь, минералы (деятельность фирм использующих дефицитные полезные ископаемые может потребовать гораздо больших расходов).

Для получения энергии необходимо искать новые виды получения энергии (солнца, ветра, атомная энергия). (Например - из 600 млн. тонн ежегодно производимого мусора во Франции перерабатывается только около 20 млн. тонн).

Значимость проблемы загрязнения - источник выгоды для маркетолога в той мере, в какой создается рынок для борьбы с загрязнениями. Также - стимулирует поиск новых упаковок и товаров.

Научно-технические достижения серьезно меняют среду функционирования фирмы. Все достижения научно-технического прогресса являются противоречивыми.

Предприятие должно определить какие новинки появляются в его окружающей среде, что представляет угрозу и что может быть источником развития.

Тенденции НТП - ускорение НТП, Появление безграничных возможностей, рост ассигнований не НИОКР, усовершенствование существующих товаров, госконтроль за качеством и безопасностью товаров.

Экономическая конъюнктура определяет ритм технологического развития. В период рецессии или стагнации инновации являются более скромными.

Новая технология обычно порождает последствия, которые обычно невозможно предвидеть при открытии. И маркетологу необходимо следить за главными направлениями технологического развития.

Научно-технические разработки меняют образ жизни потребителя, повышают качество удовлетворения потребителей. Сокращается жизненный цикл продукта. Новинки появляются в различных сферах деятельности фирмы: производстве, дизайне, конструировании продукта, распределении и сбыте, маркетинге, тем самым оказывая влияние на ее общую стратегию.

Изучение окружающих условий позволяет выявить как имеющиеся возможности, так и трудности для предприятия.

**38.**

**Анализ макроокружения. Основные действующие силы. Политическая и законодательная ситуация. Культурная среда.**

Любая фирма функционирует в определенных социально-политических условиях и испытывает воздействие имеющейся экономико правовой базы, научно-технических факторов и специфической культурно-этической среды. Это необходимо учитывать в маркетинговой стратегии фирмы. Силы макросреды представляют собой “не поддающиеся контролю” факторы, за которыми фирма должна внимательно следить и на которые должна реагировать.

Главные факторы, которые действуют в макроокружении:

1. Демографический.
2. Экономический.
3. Природный.
4. Технологический.
5. Политико-законодательный.
6. Культурный.

Тенденции развития факторов оказывают значительное влияние на потребление. Ранее выявленная тенденция позволяет предприятию пользоваться конкурентным преимуществом.

Взаимосвязанный комплекс экономико-правовых факторов представляет собой внешнюю среду функционирования фирмы. Однако, как правило, экономическая деятельность фирмы формируется в рамках существующего законодательства.

Традиционно государство действует в ряде областей но для общих интересов: оборона, общественные услуги (транспорт, страхование, банки, образование, энергетика, авиация...).

Условно, всю систему законодательных актов и нормативов можно подразделить на: регулирующие взаимоотношения с потребителями; с другими фирмами, поставщиками и посредниками; защищающие высшие интересы общества и формирующие экономический базис государства.

Государство оказывает влияние на экономическую среду через следующую систему законов и указов: закон “О налогообложении”, закон “О налоге на добавленную стоимость”, закон “Об акцизном сборе”, закон “О предприятиях”, закон “О предпринимательстве”, закон “О собственности”, закон “О хозяйственных товариществах”, система таможенных пошлин.

Вместе с тем успешность маркетинговой деятельности фирмы определяется не только знанием законов, но и точностью их исполнения и умением предвидеть изменения той или иной ситуации.

Нельзя считать культурную среду общества вторичным фактором. Приверженность национальным традициям и обычаям, моральным и культурным ценностям, культивируемая в том или ином обществе, может оказаться решающим фактором в выборе маркетинговой стратегии фирмы. Особенно это касается товаров массового спроса, одежды продуктов питания.

Основные культурные элементы - ценности, привычки, мнения и т. д. (они хотя и остаются стабильными, однако оказывают существенное влияние).

7 сил развития общества:

1. Развитие личности.
2. Гедонизм (предпочтение удовольствия в жизни).
3. Гибкость (способность личности адаптироваться к меняющемуся миру).
4. Жизнеспособность.
5. Развитие идей космополизма.
6. Развитие этичности.
7. Желание знать свои корни, происхождение и историю.

Изучение окружающих условий позволяет выявить как имеющиеся возможности, так и трудности для предприятия.

**№ 39.**

**SWOT - анализ предприятия. Анализ возможностей и угроз.**

SWOT - анализ включает в себя исследование инфраструктуры предприятия и исследование внутренней среды предприятия.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**№ 40.**

**Анализ сильных и слабых сторон предприятия. (Содержание анализа маркетинговой деятельности и производства).**

SWOT - анализ включает в себя: исследование инфраструктуры предприятия (клиентура, поставщики, посредники, конкуренты) и исследование внутренней среды предприятия.

Предприятие должно оценить свои сильные и слабые стороны с конкурентами по следующим направлениям: Маркетинг, Производство, Финансовое состояние, Персонал, Качество управления. При этом определяются области деятельности и функции, в которых предприятие имеет достижения, и те, которые нуждаются в улучшении по рыночным показателям.

**Маркетинг** - репутация компании, доля рынка, качество товара, качество сервиса, эффективность ценообразования, эффективность сети распределения, эффективность продвижения, эффективность торгового персонала, способность к инновации, географическое покрытие.

**Производство** - производственные фонды, экономия по цепочке (где и как формируется себестоимость и где несутся потери), производственная мощность (способность производства, т. е. максимальный объем продукции при имеющихся ресурсах), квалификация персонала, возможность производить во время, знание технологии (новые технологии, патенты, т. е. научно-исследовательская часть).

**Трудовые ресурсы** - способность к руководству, способность к управлению, дух или атмосфера на предприятии, гибкость, способность к реакции.

**Финансы** - стоимость капитала, доступность капитала, денежный поток, финансовая стабильность (оценивается по коэффициентам текущей платежеспособности, эффективности использования активов, рентабельности).

Внутрифирменная информация является более достоверной, надежной, легко получаемой и поддающейся систематизации.

Кабинетные исследования на основе внутрифирменной информации целесообразно дополнять изучением предприятия со стороны - через опросы конечных пользователей, торговцев, экспертов.

**№ 41.**

**Анализ сильных и слабых сторон предприятия. (анализ финансового сотояния по коэффициентам платежеспособности, эффективности использования активов, рентабельности).**

SWOT - анализ включает в себя: исследование инфраструктуры предприятия (клиентура, поставщики, посредники, конкуренты) и исследование внутренней среды предприятия.

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

Анализ финансового состояния можно провести используя следующие коэффициенты.

**I. К-ты текущей платежеспособности.**

1. К-нт покрытия = текущие активы / краткосрочные обязательства. Показывает как предприятие может расплатиться со своими краткосрочными долгами. Нормальное значение = 2 - 2,5. (Если средств не достаточно - используют overdraft).

2. К-нт ликвидности (лакмусовой бумажки) = сумма наличности и дебиторских счетов / краткосрочные обязательства. Показывает способность предприятия погасить краткосрочные обязательства за счет денежных средств, находящихся в наличии. Нормальное значение = ≥1.

3. К-нт автономии = собственный капитал (собственные средства) / сумма баланса. Показывает финансовую независимость предприятия. Нормальное значение = ≥0,5 (т. е. 50%).

4. К-нт сумма долга / капитализация. Что равно = долгосрочные обязательства / (сумма собственного капитала + долгосрочные обязательства). Он показывает структуру капитала - какая часть капитализации собственная, а какая зайомная.

5. К-нт обеспечения платежей по обслуживанию долга = прибыль (до уплаты процентов за кредит) / сумма платежей (текущая часть долгосрочной задолженности + проценты за кредит). На западе числа более реальнее, т.к. у них числитель = прибыль после уплаты налогов + проценты за кредит.

**II. К-ты рентабельности.**

1. Рентабельность продаж = чистая прибыль (после налогов) / выручка.

2. Рентабельность собственного капитала = Чистая прибыль (после налогов) / собственный капитал.

3. Доходы на капитализацию = Чистая прибыль (после налогов) / капитализация.

**III. К-ты эффективности использования активов.**

1. Средний срок дебиторской задолженности = счета к получению / среднесуточные продажи. Он указывает среднее количество дней в течении которого осуществляется оплата задолженности и свидетельствует об эффективности работы менеджеров в получении средств по счетам. Предельное значение = 2 месяца. Потом вероятность получения денег снижается и компании возможно пройдется создать дополнительные фонды из-за неоплаченных счетов. Рост задолженности может вызвать серьезную нехватку наличности, даже если прибыль от продаж велика.

2. Оборачиваемость запасов = переменные издержки проданных товаров / запасы. Оборачиваемость материально-технических запасов связана с количеством месяцев в течении которых компания должна иметь у себя запасы в наличии. Срок необходимых запасов = 12 / к-т оборачиваемости запасов. Если он велик - значительная часть средств компании оказывается связанной. Однако в условиях инфляции сохранение капитала в виде МТЗ, а не в виде наличности может оказаться разумной.

3. Средний срок запасов = количество запасов в днях + средний срок дебиторской задолженности.

Количество запасов в днях = МТЗ / себестоимость продаж за день (переменная часть).

Он показывает общий период оборачиваемости функционирующего капитала.

4. К-нт издержек деятельности = Полная себестоимость (суммарные расходы = FC + VC + % за кредит) / объем продаж.

К-нт полезен для оценки деятельности компании за несколько периодов - выявление тенденций. Если коэффициент возростает, то возможно руководство не контролирует издержки на заработную плату либо на материалы, либо же в производственном процессе имеются большие потери. Если к-нт возрастает за счет снижения объемов продаж, это скорее всего говорит о появлении серьезной конкуренции.

**42. Сегментация рынка. Критерии сегментации потребительского рынка. Географические и социодемографические критерии.** Предприятие, предлагая свою продукцию, признает, что невозможно обратиться ко всем покупателям сразу, так как они очень многочисленны, имеют разнообразные вкусы и различаются по стилю покупки. К тому же, на некоторых субрынках могут быть удачно расположены конкуренты. Поэтому, предприятие и заинтересовано в выявлении тех субрынков, которые окажутся для него наиболее привлекательными и совместимыми с его целями и ресурсами. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется **сегментированием рынка. Сегмент рынка** состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Для потребительского рынка группы клиентов могут формироваться по следующим критериям:

* *географические*;
* *социодемографические*;
* *психографические*;
* *поведенческие*.

Рассмотрим более подробно первые два критерия.

Разделить потребительский рынок на группы по **географическому признаку**, означает разделить его на регионы проживания клиентов. Несомненно, что между клиентами, проживающими в больших городах и сельской местности существует немало различий. Следует учитывать величину (число потенциальных клиентов), структуру (плотность населения), климат регионов, городов, районов.

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерии** | **Примеры** |
| Регион | Восточный, Западный |
| Население города | < 10 000, 10 000 – 50 000, и т.д.. |
| Местность | Город, пригород, сельская местность |

**Демографический критерий** – один из наиболее часто используемых различными компаниями для сегментации. Демографические признаки помогают составить «портрет клиентов» . Рынок делиться в зависимости от таких факторов, как пол, возраст, семейное положение, род занятий потенциальных клиентов. К другим возможным факторам относятся количество членов семьи, уровень дохода, образования. Почти все целевые рынки могут быть выявлены с использованием демографических факторов в сочетании с некоторыми другими, такими например, как стиль жизни.

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии | **Примеры** |
| Возраст | 7-13, 14-19, 20-34, 35-49, 50 и старше 65 |
| Пол | м., ж . |
| Размер семьи | 1 и 2 , 3 и 4, больше 4 |
| Жизненный цикл семьи | Молодая семья без детей, с детьми, семья со стажем с детьми, без |
| Доход |  |
| Род занятий | Служащий, работник сферы услуг, … |
| Религия |  |
| Социальный класс | Высший слой, средний, рабочие |

43 Сегментация рынка, психографические и поведенческие критерии.: Невозможно обратиться сразу ко всем покупателям, так как они имеют разнообразные вкусы и различаются по стилю покупки, а также по уровню доходов. К тому же, на некоторых субрынках могут быть удачно расположены конкуренты. Поэтому, предприятие и заинтересовано в выявлении тех субрынков, которые окажутся для него наиболее привлекательными и совместимыми с его целями и ресурсами. Разными могут быть потребности, ресурсы, географическое положение, покупательское отношение, привычки. Любой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы для сегментирования рынка в идеале предприятие предпочитает быть единственным в своей нише, чем она уже, тем меньше конкурентов. Но и меньше вероятность крупных продаж. Ниша тем привлекательней, чем больше она соответствует след характеристикам:

1 покупатели имеют сложные и специфические потребности

2 они готовы платить большую цену, чтобы получить товар абсолютно адаптированный к их потребностям

1. нужна высокая компетенция
2. приобретение этой компетенции позволяет обойти конкурентов.

Какого-то единого метода сегментирования рынка не существует. Необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, для отыскания наиболее полезного подхода к рассмотрению структуры рынка. Существует несколько основных критериев для сегментирования потребительского рынка: географический, психографические, поведенческий, демографический

**Психографический принцип:**

Соц. класс: низший низший, низший средний, высший низший, низший средний, высший средний, высший высший.

Образ жизни: традиционалисты, жизнелюбы, эстеты.

Тип личности: увлекающийся, « как все», авторитарная натура.

Поведенческие критерии:

Ситуация покупки: обычная, особая.

Искомые выгоды: качество сервис экономия.

Статус пользователя: не пользующийся, бывший пользователь, потенциальный, регулярный пользователь.

Степень использования: малоисп., среднее, сильное.

**44. Сегментация индустриального рынка. Критерии сегментации.** Рынок состоит из множества типов потребителей, множества товаров, множества нужд. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется **сегментированием рынка. Сегмент рынка** состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Индустриальный рынок может быть сегментирован с таким же успехом, как и рынки широкого потребления. Критерии сегментации индустриального рынка можно объединить в 5 групп.

|  |  |
| --- | --- |
| Окружение фирмы | * индустриальный сектор (в каком секторе работает покупатель) * размер предприятия * географическое расположение клиентов |
| Эксплуатационные параметры | технические возможности клиента (его технологическая, производственная мощность, его финансовые возможности) |
| Способы (методы) покупки | * организация осущ. Покупки * иерархическая структура этой организации * принятая политика отношений покупатель-продавец * критерии покупки |
| Конъюнктурные факторы | * срочность заказов * значимость заказов |
| Личностные характеристики покупателя | * верность * склонность к риску. |

**45. Сегментация рынка. Характеристики эффективных сегментов.**

Рынок состоит из множества типов потребителей, множества товаров, множества нужд. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется **сегментированием рынка. Сегмент рынка** состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Очевидно, что не все идентифицированные сегменты являются значимыми для фирмы. Чтобы быть полезным сегмент должен обладать следующими пятью характеристиками.

1. Должна быть возможность его измерения. То есть может быть получена информация по принципиальным параметрам покупателя.
2. Сегмент должен быть достаточно широким и/или рентабельным, чтобы для него стоило разрабатывать специфический план маркетинга.
3. Возможность доступа. Предприятие должно иметь возможность эффективно осуществлять свои коммерческие усилия на выбранном сегменте.
4. Сегменты должны быть действительно различными, т.е. отличаться один от другого с точки зрения установленных переменных.
5. Должна быть возможность выполнения предприятием своего плана.

**46. Выбор целевых сегментов. Факторы оценки различных сегментов.**

Рынок состоит из множества типов потребителей, множества товаров, множества нужд. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется **сегментированием рынка. Сегмент рынка** состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Предприятие должно оценить каждый из выявленных сегментов и выбрать те из них, на которых оно будет действовать, при этом принимается во внимание 3 фактора:

**Размер и рост сегмента:**

**Привлекательность сектора по показателям**:

* *Угрозы, связанные с интенсивностью конкуренции* (Сегмент не может быть привлекательным, если он уже занят большим числом мощных и агрессивных конкурентов. Ситуация еще более деликатная, если рынок находится в ситуации стагнации или угасания, или когда фиксированы цены и барьеры для входа и выхода являются высокими. Такие условия часто приводят к «войне цен», к повторному, дорогостоящему запуску товара.
* *Угроза, связанная с вновь появившимися конкурентами;*( если барьеры на входе слабы, сегмент теряет значительную долю своей привлекательности, потому что в него могут проникнуть мощные конкуренты. Это приводит к появлению «сверхпредложения». Сегмент тем привлекательнее, чем больше он защищен изобретениями, имеет предпочтительный доступ к первичным материалам или ему необходимы значительные инвестиции. И наоборот, барьеры на выходе способствуют увеличению издержек и снижению рентабельности. В идеале, сегмент должен иметь высокие барьеры на входе и низкие – на выходе.
* *Угроза, связанная с товарами – заменителями;* (Привлекательность сегмента уменьшается, если существуют субституты. Запуск товаров-заменителей приводит к эффекту «ограничения цены» и к снижению прибылей. Поэтому необходимо контролировать развитие технологий и ценообразование.
* *Угроза, связанная с возможными требованиями клиентов;*( Сегмент менее привлекателен, если клиенты имеют возможность форсировать снижение цен и требовать постоянного повышения качества товаров и услуг. Возможности клиентов увеличиваются, если уменьшается их число, если товар мало дифференцирован, если цена субститута низка и если высока чувствительность к цене. В этом случае наилучшей стратегией является формирование конкурентных преимуществ товара.
* *Угроза, связанная с поставщиками*. Сегмент тем менее привлекателен, чем выше значимость поставщиков материалов, оборудования, кредитов. Если исходные материалы являются высокозначимыми, субституты редки, а их цены высоки, то угрозы, связанные с поставщиками являются решающими. Необходимо очень осторожно менять каналы снабжения и поддерживать добрые отношения со своими поставщиками

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

1. **Выбор целевых сегментов**.

**Стратегии расположения на рынке пар « товар-рынок».**

Предприятие должно оценить различные сегменты и выбрать те из них, на которые оно будет действовать. Важны след три фактора: 1.размер, рост сегмента

2.привлекательность сектора.

* угроза, связанная с интенсивностью конкуренции (сегмент не может быть привлекательным, если его заняли множество агрессивных и сильных конкурентов).
* -угроза связанная с вновь появившимися конкурентами (если барьер на входе слаб, сегмент теряет значительную долю своей привлекательности, сегмент тем более привлекателен, чем больше он защищен изобретениями или ему необходимы значительные инвестиции). В идеале сегмент должен иметь очень высокие барьеры на входе и низкие на выходе.
* Угроза, связанная с товарами-заменителями( привлекательность уменьшается, если существуют субституты.
* Угроза, связанная с возможными требованиями клиентов ( привлекательность меньше, если потребители могут формировать снижение цен и требовать постоянного повышения качества товаров и услуг).
* Угроза, связанная с поставщиками ( сегмент тем менее привлекателен, чем выше значимость поставщиков

3 Цели и ресурсы предприятия при оценке тех или иных сегментов (привлекательный сегмент по степени роста или по своей структуре, должен быть оставлен если он не соответствует целям предприятия, ресурсам, компетенции)

Стратегии:

1 концентрация ( на специфическом объекте, она оправдывает себя, когда предприятие имеет ограниченные ресурсы, когда сегмент еще не эксплуатирован или сегмент задуман трамплином для будущего использования.

1. специализация по товару. В этом случае предприятие концентрируется на одном виде товара, становится постоянным специалистом по данному виду товара, высока опасность устаревания товара.
2. Специализация по рынку. Производитель предлагает на одном рынке несколько товаров, но увеличивается уязвимость экономического состояния.
3. Избирательная специализация. Производство некоторых товаров для некоторых рынков в зависимости от частных возможностей.

**48. Выбор целевых сегментов. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг.**

Предприятие должно оценить различные сегменты и выбрать те из них, на которые оно будет действовать. Важны след три фактора: 1.размер, рост сегмента

2.привлекательность сектора.

* угроза, связанная с интенсивностью конкуренции (сегмент не может быть привлекательным, если его заняли множество агрессивных и сильных конкурентов).
* -угроза связанная с вновь появившимися конкурентами (если барьер на входе слаб, сегмент теряет значительную долю своей привлекательности, сегмент тем более привлекателен, чем больше он защищен изобретениями или ему необходимы значительные инвестиции). В идеале сегмент должен иметь очень высокие барьеры на входе и низкие на выходе.
* Угроза, связанная с товарами-заменителями( привлекательность уменьшается, если существуют субституты.
* Угроза, связанная с возможными требованиями клиентов ( привлекательность меньше, если потребители могут формировать снижение цен и требовать постоянного повышения качества товаров и услуг).
* Угроза, связанная с поставщиками ( сегмент тем менее привлекателен, чем выше значимость поставщиков

3 Цели и ресурсы предприятия при оценке тех или иных сегментов (привлекательный сегмент по степени роста или по своей структуре, должен быть оставлен если он не соответствует целям предприятия, ресурсам, компетенции)

*Недифференцированный маркетинг*. Его стратегия заключается в минимизации различий между сегментами рынка., принимаются во внимание общие характеристики индивидов, а не их различие. Предприятие стремится разработать такой товар, который привлечет как можно большее количество клиентов и стремится создать уникальный имидж в сознании покупателя. Такая стратегия применяется, если ею может быть достигнуто сокращение издержек., но предприятие рискует попасть в интенсивную конкуренцию в данном сегменте.

*Дифференцированный маркетинг* -- разработка различных товаров и программ направлений действий для каждого сегмента, используя вариации товара и изменяя М предприятие надеется получить более высокую выручку. Но: увеличиваются эксплуатационные издержки, такие как

* на модификацию товара
* производства
* административные
* складирование
* продвижения

1. **концентрация на единственном сегменте.**
2. **Ориентация на покупательскую потребность.**
3. **Специализация по рынкузбирательная специализация**
4. **Сплошное покрытие.**

**49. Дифференцирование предложения товара.**

После того, как предприятие определило свои целевые рынки, оно должно выявить все обычные и марочные товары, предлагаемые в настоящее время на конкретном сегменте. Одновременно нужно выяснить, чего именно хотят от этого товара потребители, составляющие этот сегмент. Деятель рынка должен четко представлять себе, чем отличаются друг от друга по своему действию существующие марки, как их рекламируют, каковы их цены и т. д. Если фирма попытается предложить точно такой же товар как те, что уже находятся на рынке, у потребителей не будет никакого резона покупать его. Определение места товара на рынке получило название **позиционирование.** Позиционирование товара – это определение особенностей, характерных черт, которые отличают его от аналогичных товаров-конкурентов.

Предприятие может дифференцировать свое положение с помощью поддержки 4 типов:

1. товар;
2. услуги, сопутствующие товару;
3. персонал;
4. имидж товара.

**Рассмотрим более подробно позиционирование товара через его характеристики.**

* *Функциональность:* Все товары могут быть предложены с большим или с меньшим количеством функциональных характеристик. Специфические характеристики товара являются главным инструментом, который позволяет предприятию отличаться от конкурентов. При выборе функциональных характеристик для продвижении товара, предприятие должно исследовать заинтересованность покупателей в дополнительных функциональных характеристиках товара. Затем следует сравнить взымаемую дополнительную цену, с расходами на внедрение этих характеристик.
* *Преимущества:* это уровень достигнутых характеристик по сравнению с базовой функциональностью. Для большинства товаров можно различить 4 уровня качества: пониженное, среднее, хорошее, высокое. Исследователи сделали заключение, что рентабельность возрастает с ростом качества. В то же время, зависимость «Качество – рентабельность» не является линейной функцией. Существует предел, выше которого рентабельность не растет. Существует 3 основные стратегии управления качеством.
* Улучшать качество
* Поддерживать качество
* Снижать

Второе решение используется теми предприятиями, которым уже ничто не угрожает на рынке. Решение же о снижении качества тоже может быть правильным в условиях роста цен. В этом случае предприятие может решить перейти на более дешевые комплектующие. Вместе с тем, при снижении качества, сокращается жизненный цикл товара, что приводит к снижению общей рентабельности.

* *Соответствие:* Это та мера, с которой товар выполняет заявленные характеристики в нормальных условиях использования. В современных условиях на рынке побеждает даже не тот, кто завоевывает новых клиентов, а тот сумеет удержать старых. Если в реальных эксплуатационных условиях товар не оправдает заявленные характеристики, то клиент не обратиться на эту фирму вновь.
* *Срок службы:* В общем случае, покупатель всегда готов платить больше, если срок службы товара ему представляется бдительным. Однако этот постулат не срабатывает, если товар подвержен влиянию моды и устареванию.
* *Стиль и дизайн:* Это внешний вид товара и эмоции которые он порождает. Суть стиля – это создание разницы, которую трудно имитировать. *Дизайн* – это то, что выражает соотношение формы и функциональности. Многие компании в настоящее время обращаются к специалистам по дизайну.

**50. Дифференцирование товара с помощью услуг, персонала и имиджа.** После того, как предприятие определило свои целевые рынки, оно должно выявить все обычные и марочные товары, предлагаемые в настоящее время на конкретном сегменте. Одновременно нужно выяснить, чего именно хотят от этого товара окон потребители, составляющие этот сегмент. Деятель рынка должен четко представлять себе, чем отличаются друг от друга по своему действию существующие марки, как их рекламируют, каковы их цены и т. д. Если фирма попытается предложить точно такие же окна, как те, что уже находятся на рынке, у потребителей не будет никакого резона покупать его. Определение места товара на рынке получило название **позиционирование.** Позиционирование товара – это определение особенностей, характерных черт, которые отличают его от аналогичных товаров-конкурентов.

Предприятие может дифференцировать свое положение с помощью поддержки 4 типов:

1. товар;
2. услуги, сопутствующие товару;
3. персонал;
4. имидж товара.

Рассмотрим более подробно последние три пункта.

# Позиционирование товара через вспомогательные услуги

* *Сроки поставки.* Важной услугой является сокращение объема разовой поставки вместе с сокращение срока между ними.
* *Установка:* Может включать в себя несколько операция для подготовки товара к использованию
* *Ремонт:* Эта услуга особенно важна для товаров длительного пользования и индустриальных товаров и индустриальных товаров.
* *Обучение* объединяет все действия предназначенные для персонала, который будет использовать и продавать товары предприятия.
* *Совет* – информация или банк данных для помощи клиенту. Эта услуга может быть оплачена отдельно.

Предприятие не имеет недостатка в том, чтоб продолжать список услуг. В основном эти услуги предоставляются бесплатно.

**Позиционирование товара через персонал.**

Предприятие завоевывает существенные преимущества принимая и обучая качественный персонал. Дифференциация посредством своего персонала предполагает улучшение ряда характеристик: компетентности, вежливости (уважительности, внимательности), безупречности ( точно и регулярно представлять услуги, информацию), коммуникабельности, услужливости )особенно в решении проблем клиента) и т. д…

**Позиционирование товара путем создания соответствующего имиджа.**

В поисках идентификации своего положения компания пытается сделать уникальным свое обращение, связанное с товаром, придать ему отличительный эмоциональный характер. Разработка этой уникальности требует творческого подхода. Разработанный вариант идентификации должен быть передан всеми средствами коммуникации ( масс медиа, телевидение, проведение определенных мероприятий, символы …)

**51.Товар и его уровни.** Что покупает клиент, за что платит деньги – за дизайн, цвет, упаковку, размеры? Безусловно, все эти характеристики очень важны, но лишь как способы получения определенных благ*. Клиенты покупают продукт не ради самого продукта. Они покупают продукт, для того, чтобы удовлетворить определенные свои потребности.* В маркетинге **товаром** называют все, что может быть предложено на рынке. Предложено таким образом, чтобы быть замеченным, приобретенным или потребленным для удовлетворения нужды.

**Товарная единица** – обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочих атрибутов. Различают 5 уровней товара: товар по замыслу, природа товара, ожидаемый товар, товар с подкреплением и потенциальный товар.

1. **товар по замыслу** - сердцевина понятия товара в целом. Основополагающим является уровень товара по замыслу, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Ведь, по существу, любой товар это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Задача деятеля рынка - выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него.
2. **Природа товара** (товар в реальном исполнении)–то, что узнается как предложение товара. Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой.
3. **Товар ожидаемый –** комплекс характеристик, которые покупатель надеется найти товаре.
4. **Товар с подкреплением.** Разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, составляющих вкупе товар с подкреплением (включает в себя и проявление личного внимания к каждому клиенту, доставку на дом и установку и гарантию бесплатной замены поврежденных товаров и т. п.
5. **Потенциальный товар –** все то, что может улучшить товар. Это новые исходные материалы или необычные, эксклюзивные дизайнерские решения, которые тоже можно продавать как товар.

**52.Классификация товаров.**

В маркетинге **товаром** называют все, что может быть предложено на рынке. Предложено таким образом, чтобы быть замеченным, приобретенным или потребленным для удовлетворения нужды.

Товар может быть классифицирован по следующим основаниям (см. рисунок).

4)Классификация товара по продолжитель- ности использования

5)По степени новизны

6) По числу удовлетворяемых потребностей

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

* **Товары повседневного спроса** - товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.
* **Товары предварительного выбора** - товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.
* **Товары импульсной покупки** приобретают без всякого предварительного планирования и поисков. Обычно такие товары продаются во многих местах, а поэтому потребители почти никогда специально их не ищут.
* **Товары для экстренных случаев** покупают при возникновении острой нужды в них, например зонтики во время ливня, сапоги и лопаты после первых снежных заносов.
* **Товары особого спроса** - товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Примерами подобных товаров могут служить конкретные марки и типы модных товаров, автомобили, стерео аппаратура, фотооборудование, мужские костюмы.
* **Товары пассивного спроса** - товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке. Новинки типа индикаторов дыма и кухонных машин для переработки пищевых продуктов пребывают в разряде товаров пассивного спроса до тех пор пока реклама не обеспечивает осведомленность потребителя об их существовании. Классическими примерами всем известных и тем не менее не вызывающих спроса товаров служат страхование жизни, могильные участки, надгробия и энциклопедии.

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

1. Данная характеристика позволяет делить товары на товары конечного потребления и промышленные товары (промежуточные). Промышленные товары включают первичные материалы, которые входят в состав конечного продукта, вспомогательные материалы (не входят в состав продукта, но участвуют в его производстве), основное оборудование, вспомогательное оборудование, детали для ремонта и содержания оборудования, услуги по ремонту и поддержанию оборудования.
2. По степени присущей товарам долговечности товары можно разделить на:

* Товары длительного пользования – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование.
* Товары кратковременного пользования – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. К товарам кратковременного пользования относят также и услуги.

1. Следующей характеристикой товара является его деление на новые и прежние товары. Это деление может быть не столь очевидным. Необходимо определить характер новизны: действительно ли это новый товар, или просто улучшенный. Кроме того необходимо определить момент, когда товар перестанет оцениваться как новый.
2. По числу удовлетворяемых товаром потребностей различают товары, удовлетворяющие 1 потребность и товары, удовлетворяющие несколько потребностей.

**53 .Марка товара, марочное название, марочный знак, товарный знак.**

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

Основные требования, предъявляющиеся к товарному знаку:

1. Простота,
2. Индивидуальность,
3. Привлекательность,
4. Охраноспособность,
5. Товарным знаком не могут быть:

* Государственные флаги,
* Государственные гербы и другие эмблемы государства,
* Награды и другие знаки отличия,
* Названия международных и национальных праздников.

1. Товарный знак с целью защиты от девальвации необходимо всегда выделять,
2. Приняв способ написания, его следует придерживаться постоянно и требовать этого от издателей рекламы,
3. Первое упоминание товарного знака в тексте необходимо снабдить примечаниями,
4. Товарный знак не склоняется,
5. Право на товарный знак не ограничено во времени
6. Товарный знак сам по себе является товаром

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

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

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

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

**Внутренняя упаковка** - это непосредственное вместилище товара.

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

Под **транспортной упаковкой** имеют в виду вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара. И наконец, неотъемлемой частью упаковки являются маркировка и печатная информация с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее.

|  |  |
| --- | --- |
| **Задачи** | **Функции** |
| Хранение и защита | Обеспечивает безопасность и удобство при транспортировке |
| Связь с потребителем | Отражает образ марки и демонстрирует товар, выделяет его с помощью дизайна, этикетки, цвета, торгового знака |
| Сегментация рынка | Дизайн зависит от того, для какого целевого рынка предназначен товар |
| Взаимодействие с каналами сбыта | Упаковка должна удовлетворять требованиям, предъявляемым условиями хранения и продажи товара |

**55. Упаковка товара, требования к упаковке.**

## Многие товары, предлагаемые на рынке должны быть обязательно упакованы. Многие деятели рынка называют упаковку пятой основной переменной маркетинга в дополнение к товару, цене, методам распространения и стимулирования.

Однако большинство продавцов все же рассматривают упаковку как один из элементов товарной политики.

**Упаковка** - разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

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

**Внутренняя упаковка** - это непосредственное вместилище товара.

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

Под **транспортной упаковкой** имеют в виду вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара. И наконец, неотъемлемой частью упаковки являются маркировка и печатная информация с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее.

Требования предъявляемые к упаковке:

* Упаковка должна обеспечивать сохранность товара от порчи и повреждений;
* Обеспечить создание рекламы товару;
* Обеспечить создание рациональных единиц для транспортировки и складирования товара;
* Должна отличатся от упаковки конкурента;
* Должна помогать в быстрой идентификации производителя;
* Создавать имидж и соответствовать уровню цен.

Затем предстоит принять решения и о прочих составляющих конструкции упаковки: ее размерах, форме, материале, цвете, текстовом оформлении, наличии марочного знака. К материалу упаковки предъявляются следующие требования:

* Должен иметь товарный вид,
* Должен легко утилизироваться,
* Должен быть безопасной,
* Должен быть легко обрабатываемой.

Различные элементы должны быть увязаны друг с другом. Размер упаковки уже позволяет сделать кое-какие предположения о материалах для ее изготовления, о расцветке и т. п. Составляющие упаковки должны быть увязаны и с политикой ценообразования, и с рекламой, и с прочими элементами маркетинга.

После разработки конструкции упаковки ее следует подвергнуть серии испытаний. Технические испытания должны удостоверить, что упаковка отвечает требованиям условий нормальной эксплуатации; испытания на обзорность и внешний вид должны выявить, читается ли текст, согласуются ли между собой цвета; дилерские испытания должны установить, нравится ли упаковка дилерам, считают ли они ее удобной при погрузке/разгрузке; и наконец, испытания на потребителях должны показать, насколько благоприятно воспринимают они новинку.

**56.Услуги, их характеристика:**

Услуги – это тот же товар, только неосязаемый. Характеристики присущие услугам: *неосязаемость* (их невозможно потрогать, попробовать на вкус); *неотделимость* от источника; *непостоянство* качества; *несохраняемость* (услугу невозможно складировать. Существую следующие виды услуг: *чистая услуга* (т. е. в этом случае предприятие предоставляет единственную услугу, например консультацию юриста); *услуга, сопровождаемая продуктами или другими услугами* (предложение предприятия заключается в центральной услуге, укомплектованной некоторыми продуктами или предложенными услугами, например авиаперелет); *услуги, которые сопровождают продукт* (чем сложнее технологически изделие, тем больше его продажа зависит от качества возможностей услуг, которые его сопровождают, например продажа автомобиля)

Если спрос на услуги имеет значительные колебания, то могут возникнуть большие проблемы. Чтобы синхронизировать спрос и предложение в сфере услуг предлагается **для спроса** – предлагать различные тарифы, что заставит часть спроса реализироваться в недогруженные часы, - создать систему бронирования, - предлагать дополнительные услуги, чтобы занять ожидающего клиента; **для предложения** – снижать содержание услуги в некоторые периоды, - увеличивать участие потребителей в предоставлении услуги, - использовать персонал с частичной занятостью для часов пик.

**57. Товар, товарная политика, характеристика ассортимента.**

В маркетинге **товаром** называют все, что может быть предложено на рынке. Предложено таким образом, чтобы быть замеченным, приобретенным или потребленным для удовлетворения нужды.

**Товарная политика** – это комплекс действий товаропроизводителей по следующим направлениям:

* По обеспечению и формированию ассортимента.
* По поддержанию конкурентоспособности товара на требуемом уровне.
* По нахождению для товара оптимальных ниш.
* По разработке стратегии упаковки.
* По разработке системы мероприятий, связанных с обслуживанием товара.

Разработка и осуществление товарной политики требует как минимум следующих условий:

* Четкого представления о целях производства,
* Четкого представления о своих ресурсах,
* наличие сбытовой политики,
* хорошего знания требований рынка.

**Ассортимент** – совокупность гаммы товаров, которую предприятие предлагает для продажи. Гамма (ассортиментная группа) – совокупность товаров, связанных одним способом функционирования, адресованных одним и тем же клиентам и часто продаваемых в магазинах одного типа. Ассортимент характеризуется широтой, глубиной и когерентностью. Широта – количество гамм (ассортиментных групп). Глубина – количество позиций в каждой гамме. Когерентность – схожесть товаров, относительно их конечного использования, требований к производству, каналов распределения.

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

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

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

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

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

**59. ЖЦТ. Цели маркетинга и установление стратегии по 4Р**

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

Для каждого этапа жизненного цикла товара разработаны свои цели маркетинга:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Этап ЖЦТ** | **Выведения на рынок** | **Роста** | **Зрелости** | **Упадка** |
| Цель маркетинга | Создать известность товару и способствовать опробованию данного товара | Увеличивать долю рынка | Увеличивать прибыль и удерживать часть рынка | Снизить расходы, собрать урожай и уйти с рынка |

Для каждого этапа можно разработать свою стратегию, по разным основаниям

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Фаза внедрения на рынок** | | **фаза роста** | | **фаза зрелости** | | **фаза упадка** | |
| **Стратегия по товару** | Базовый товар | | Расширение гаммы товаров и услуг | | Большое разнообразие марок | | Устранение лишнего | |
| **Стратегия по цене** | | Себестоимость плюс прибыль | | Цена проникновения на рынок | | Конкурентная цена | | Снижение цены | |
| **Стратегия по распределению** | | Избирательная | | Расширяющееся | | Еще более расширенное | | Избирательное | |
| **Стратегия по рекламе** | | Создание избирательной известности | | Повсеместная реклама | | Дифференцированная | | Уменьшающаяся | |
| **Стратегия продвижения** | | Пробное | | Ограниченное | | Создание приверженности марке | | Снижение до минимума | |

Общими задачами маркетинга относительно Жизненного Цикла товара являются:

* Сокращение фазы внедрения на рынок;
* Ускорение процесса роста;
* Продлевание на как можно больший срок фазы зрелости;
* Замедление фазы старения.

**61. Разработка концепции нового товара. Классификация товаров по степени новизны. Нововведения с технологической и маркетинговой доминантой.**

Решение о выпуске новых товаров является сложным и рискованным, но чрезвычайно важным для выживания и развития фирмы. В 1990 г., доля продаж товаров несуществующих еще 5 лет назад составляла в среднем 40%. **Разработка концепции нового товара**- это система, ориентирующих базисных представлений предприятия-изготовителя о создаваемом товаре, его рыночных возможностях (потребностях, свойствах, жизненном цикле, о внешних факторах, определяющих успех и неудачу). Можно выделить 3 основных подхода к определению нового товара:

1. К новым относят любой вновь выпущенный товар, т. е. критерием новизны является время его освоения и производства.
2. Подход основан на выделении отличий нового товара от его аналогов и прототипов. В качестве такого критерия предлагается использовать принцип «появления» и удовлетворения ранее неизвестных потребностей.
3. Заключается в том, что необходимо использовать не один критерий, а их совокупность.

При этом можно выделить несколько видов новизны:

1. Изменение внешнего оформления при соблюдении существующих потребительских свойств.
2. Частичные изменения потребительских свойств, за счет совершенствования основных технологических характеристик.
3. Принципиальное изменение потребительских свойств.
4. Появление товара не имеющего аналогов.

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

1. Товары мировой новизны (абсолютно новые) – доля продаж от суммы всех новых товаров – 10%
2. Новые марки товара – 20%
3. Расширение имеющейся гаммы товаров – 26%
4. Улучшение продуктов – 26%
5. Изменение позиционированния – 7%
6. Новые продукты (за счет цены) – 11%.

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

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

Рисунок 1 Характер сбыта и прибылей на протяжении жизненного цикла товара от его создания до упадка.

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

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

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

**4.Этап упадка** - период, характеризующийся резким падением сбыта и снижением прибылей. Хотя представленная здесь кривая жизненного цикла товара типична, она не всегда имеет такой вид. Одним из часто встречающихся вариантов является кривая “с повторным циклом”. Второй “горб” сбыта вызывается мероприятиями по стимулированию сбыта, проведенными на этапе упадка товара. Еще одной разновидностью является “гребешковая” кривая, состоящая из последовательного ряда циклов, порожденных открытием новых характеристик товара, новых способов его использования, появлением новых пользователей.

**62 Этапы разработки нового товара, их характеристика.**

Перемены во вкусах ,технологиях, состоянии конкуренции -- фирма не может положится только на существующие товары.

потребитель ждет новых товаров. Необходимо создавать отдел исследований и разработок новых товаров. процесс разработки новых товаров сложен , специалисты должны тщательно проработать каждую стадию создания новинок. Основные этапы:

формирование идеи – отбор идеи – разработка замысла и его проверка – разработка стратегии маркетинга – анализ возможностей производства и сбыта – разработка товара -- развертывание коммерческого производства.

1. Разработка нового товара начинается с поиска идей для новинки. поиски должны быть систематическими, руководство должно также определить на какие рынки на какие товары следует обратить внимание, чего именно стремится достичь фирма с помощью нового товара: поступления больших количеств наличности, доминирующего положения на рынке или др. Цель – выработать как можно больше идей.

2. Цель -- сократить их число, как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи.

3. отобранные идеи необходимо превратить в замыслы товаров, проработать идею до стадии ряда альтернативных замыслов, оценить их сравнительную привлекательность выбрать лучший из них.

4. теперь необходимо разработать предварительную стратегию маркетинга по выходу на рынок с конкретным товаром. изложение стратегии состоит из 3 частей:

1 описание величины, структуры, и поведения целевого сегмента предполагаемое позиционирование товара., показатели объема продаж ,и доли рынка, прибыли на несколько лет.

1. общие сведения о предполагаемой цене, подходе к его распределению, смете доходов на маркетинг в течение 1 года.
2. ерспективные цели по показателям сбыта и прибыли, долговременный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.
3. Оценка деловой привлекательности предложения, анализ намеченных контрольных показателей продаж, издержек, прибыли – соответствуют ли они целям фирмы.

6. если замысел успешно преодолел этап анализа, можно начинать этап НИОКР, в ходе которого замысел должен превратится в реальный товар. На этом этапе будет дан ответ, поддается ли идея товара воплощению в изделие, рентабельное как с технологической так и с коммерческой точек зрения. Создается один или несколько физических воплощений товарного замысла

7. теперь необходимо испытать образец, и если оно удачно, то 8 – запустить в производство.

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

1. Формулировка идеи
2. Отбор идеи
3. Разработка замысла и его проверка
4. Разработка стратегии маркетинга
5. Анализ возможностей производственных мощностей
6. Разработка товара
7. Опробование в рыночных условиях
8. Отладка коммерческого производства.

Ключевые факторы успех новых товаров:

1. Превосходство товара, т. е. наличие у него свойств, способствующих лучшему восприятию потребителями.
2. Маркетинговое ноу-хау, т. е. лучшее понимание рынка.
3. Технологическое ноу-хау.

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

1. Товар должен быть «превосходным» (дифференцированным, уникальным и приносящим покупателю дополнительные преимущества).
2. Должна быть сильная маркетинговая ориентация, т. е. направленность разработки на рынок и на клиента.
3. Глобальная концепция, т. е. товар уже при разработке должен быть ориентирован на мировой рынок.
4. Интенсивный первичный анализ (нужно очень тщательно провести технико-экономическое обоснование)
5. Точная формулировка концепции (перечень конкретных задач, выбор целевого рынка и позиционирование)
6. План освоения (т е. переход от намеченного позиционирования к плану оперативного маркетинга)
7. Межфункциональная координация
8. Поддержка руководством, т. е. потребность в специальной структуре, которая разрабатывала бы, координировала и поддерживала бы доведение до рынка этого товара.
9. Необходимость в реализации сильных сторон предприятия.
10. Привлекательность рынка.
11. Необходимость проведения предварительного отбора новых товаров
12. Необходимость контроля всех этапов выведения товара на рынок
13. Доступ к ресурсам
14. Роль фактора времени (быстрый выход на рынок обеспечивает конкурентное преимущество, но это не должно быть достигнуто за счет качества).
15. Корректная оценка степени риска.

**64. Этапы разработки новых товаров. Риск введения нового товара.** Процесс разработки нового товара подразделяется на 8 этапов:

1. Формулировка идеи
2. Отбор идеи
3. Разработка замысла и его проверка
4. Разработка стратегии маркетинга
5. Анализ возможностей производственных мощностей
6. Разработка товара
7. Опробование в рыночных условиях
8. Отладка коммерческого производства.

Существует большой риск провала новых идей ( 40% -товаров широкого потребления, 20% - от всех новых товаров промышленного назначения, 18% -новых услуг).

Основными причинами неудач являются:

1. Поверхностный анализ рынка. (недооценка задержки распространения товара на рынке) – 50%
2. Производственные проблемы – 38%
3. Нехватка финансовых ресурсов – 7%
4. Проблемы коммерциализации – 5%

Уровень риска введения нового товара также зависит от следующих факторов: степень оригинальности концепции, определяющей восприимчивость рынка и уровень технологической инновации, необходимой для внедрения концепции.

Риск может быть существенно снижен, если ввести процедуру оценки идеи новых товаров.

**65. Цена. Этапы установления цены. Задачи ценообразования. Выявление влияния внешних факторов.**

**Определение цены** – едва ли не самая важная задача комплексного маркетинга. С одной стороны, она должна быть такой, чтобы ее смог заплатить потенциальный покупатель, а с другого – чтобы обеспечить прибыльность сбыта. Методика ценообразования, которая схематично может быть представлена такой последовательностью действий:

* подсчитать себестоимость продукции;
* определяется возможный спрос на продукцию при установлении цены;
* прогнозируется реакция конкурентов на разные цены;

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

**Этапы ценообразования:**

Процесс ценообразования можно разбить на шесть этапов:

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

###### 

66 ЦЕНА, Этапы установления, определение спроса, оценка издержек.

Ценовая политика является составляющей конкурентоспособности товара, конечная цель которой – определить ценовую стратегию, конкурентную цену товара.

Методика определения оптимального уровня цен учитывает спрос на продукцию и чувствительность покупателей к изменению цены; издержки производства и реализации продукции; цены конкурентов.

Соответственно с целями ценообразования, маркетинговая служба должна выбрать из нескольких ценовых стратегий самую эффективную: стратегию единых или дифференцированных цен; стратегию высоких или низких цен; стратегию стабильных или нестабильных цен; стратегию льготных или дискриминационных цен, а также разнообразные скидки и надбавки.

**Определение цены** – едва ли не самая важная задача комплексного маркетинга. С одной стороны, она должна быть такой, чтобы ее смог заплатить потенциальный покупатель, а с другого – чтобы обеспечить прибыльность сбыта. В этом разделе рассматривается методика ценообразования, которая схематично может быть представлена такой последовательностью действий:

1. подсчитать себестоимость продукции;
2. определяется возможный спрос на продукцию при установлении цены;
3. прогнозируется реакция конкурентов на разные цены;

**Этапы ценообразования:**

Процесс ценообразования можно разбить на шесть этапов:

1. постановка задач ценообразования: Стратегия ценообразования зависит от целей , которые преследует фирма. Чем яснее представление о них, тем легче устанавливать цену. Примерами таких часто встречающихся в практике целей могут быть: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или по показателям качества товара.
2. определение влияния внешних факторов на цену
3. оценка издержек
4. анализ товаров и цен конкурентов (На установление фирмой среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции. Фирме необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов.)
5. выбор метода ценообразования
6. установление окончательной цены с учетом рыночной корректировки

***Определение спроса***: Любая цена, назначенная фирмой, так или иначе скажется на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса, отображается на кривой спроса и предложения. Кривая показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени по разным ценам. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т. е. чем выше цена, тем ниже спрос. И наоборот. Так что, подняв цену фирма продаст меньшее количество товара. Потребители с низким бюджетом, столкнувшись с набором альтернативных товаров, вероятно, станут покупать меньше тех, цены которых оказались для них слишком высоки. Большинство кривых спроса стремятся вниз по прямой или изогнутой линии.

Деятелю рынка необходимо знать, насколько чувствителен спрос к изменению цены. Если под влиянием небольшого изменения цен спрос почти не меняется, то он неэластичен. Если же спрос претерпевает значительные изменения, то про него говорят, что он эластичен.

Вообще говоря, степень эластичности кривой спроса фирмы в условиях монополистической конкуренции будет зависеть от числа конкурентов и степени дифференциации продукта. Чем больше число конкурентов и слабее дифференциация продукта, тем больше будет эластичность кривой спроса каждого продавца.

Если спрос эластичен, продавцам стоит задуматься о снижении цены. Сниженная цена принесет больший объем общего дохода.

Рынок кондиционеров является рынком на котором спрос эластичен, так как даже небольшое изменение цены может «отпугнуть» часть клиентов.

***Определение издержек.*** Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар. Ну а минимальная цена определяется издержками фирмы. Компания стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

Издержки фирмы бывают двух видов − постоянные и переменные.

**Постоянные издержки** *−* это расходы, которые остаются неизменными. Так фирма должна ежемесячно платить за аренду помещения, теплоснабжение, выплачивать проценты, жалование служащим и т. д. Постоянные издержи присутствуют всегда, независимо от уровня производства.

**Переменные издержки**меняются в прямой зависимости от уровня производства. издержки на приобретение расходных материалов, инструментов, издержки на заработную плату рабочим и т.п… В расчете на единицу продукции эти издержки обычно остаются неизменными. А переменными их называют потому, что их общая сумма меняется в зависимости от числа произведенных единиц товара.

1. **Выбор методов ценообразования**.

**Определение цены** – едва ли не самая важная задача комплексного маркетинга. С одной стороны, она должна быть такой, чтобы ее смог заплатить потенциальный покупатель, а с другого – чтобы обеспечить прибыльность сбыта. В этом разделе рассматривается методика ценообразования, которая схематично может быть представлена такой последовательностью действий:

1. подсчитать себестоимость продукции;
2. определяется возможный спрос на продукцию при установлении цены;
3. прогнозируется реакция конкурентов на разные цены;

Зная график спроса, расчетную сумму издержек и цены конкурентов, фирма готова к выбору цены собственного товара. Цена будет где-то в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса.

Цены товаров конкурентов и товарозаменителей дают средний уровень, которого фирме и следует придерживаться при назначении цены.

Фирмы решают проблему ценообразования, выбирая себе методику расчета цен, в к которой учитывается как минимум одно из этих трех соображений. Фирма наденется, что избранный метод позволит правильно рассчитать конкретную цену.

**Расчет цены по методу ”средние издержки плюс прибыль“**: Наиболее простой способ к определению цены с позиции продавца заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Это так называемый затратный метод. Преимущества установления цен по этому методу заключаются в том, что издержки проще определить, чем спрос. Методика их проста и удобна. Недостатком ее является то, что не учитываются факторы спроса, а это может привести к упущению потенциальной прибыли.

**68.Выбор метода ценообразования. метод, ориентированный на анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли.**

**Определение цены** – едва ли не самая важная задача комплексного маркетинга. С одной стороны, она должна быть такой, чтобы ее смог заплатить потенциальный покупатель, а с другого – чтобы обеспечить прибыльность сбыта. В этом разделе рассматривается методика ценообразования, которая схематично может быть представлена такой последовательностью действий:

1. подсчитать себестоимость продукции;
2. определяется возможный спрос на продукцию при установлении цены;
3. прогнозируется реакция конкурентов на разные цены;

**Метод, ориентированный на анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли:** Этот метод применяется, если фирма ставит целью получить заданный объем прибыли. Фирме необходимо определить цену, путем расчета издержек, исходя из заданного объема производства.

Независимо от объема сбыта постоянные издержки = const, в то время как валовые издержки (постоянные плюс переменные) растут одновременно с ростом сбыта. Крутая валовых поступлений начинается с нулевой отметки и поднимется вверх по мере увеличения числа проданных единиц товара. Крутизна наклона валовых поступлений зависит от цены товара.

Такой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимого для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.

**69. стратегия в политике цен на новый товар. Стратегии «снятия сливок» и «внедрения на рынок».**

Ценовая политика цен фирмы формируется исходя из общих маркетинговых целей. в арсенале маркетинговых служб предприятия существует больше 15 вариантов маркетинговых стратегий. Целесообразность применения каждой из них определяется прежде всего целями маркетинговой стратегии и ориентирами ценообразования, которые выбрала фирма..

наиболее применимы при установлении цены на новые товары 2 стратегии:

1. *Стратегия «снятия сливок*». Она заключатся в том, что назначают очень высокую цену (обычно это длиться недолго). Эта стратегия может применяться при выполнении следующих условий:

* высокий уровень спроса со стороны большого числа покупателей.
* высокая цена служит показателем высокого качества для потребителя
* высокие изначальные вложения (издержки) непривлекательны для конкурентов.

1. *Стратеги «прочного проникновения на рынок*». Условия:

* конкуренты не должны иметь возможности ввести более низкие цены.
* низкая цена не должна ассоциироваться с более низким качеством

Эта стратегия приемлема для сильных с финансовой точки зрения фирм, так как на начальных стадиях необходимо финансировать большое количество изделий. При использовании этой стратегии повышать цену можно только после признания товара потребителем.

**70. Ценообразование в рамках товарного ассортимента**.

Существует несколько различных подходов к ценообразованию. Один из них – ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Этот подход применяется в том случае, если товар является частью товарной номенклатуры. В этом случае фирма стремится разработать такую систему цен, которая обеспечила бы получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом. Рассмотрим 4 ситуации:

1. *Установление цен в рамках товарного ассортимента.*  Фирма обычно создает не 1 товар, а товарный ассортимент. В этой ситуации необходимо принять решение о ступенчатом дифференцировании цен на разные товары этого ассортимента, учитывая различную себестоимость, цены конкурентов, и различное восприятие клиентов.
2. *Установление цены на дополняющие товары.*Многие фирмы наряду с основным товаром предлагают ряд дополнительных и вспомогательных изделий.
3. *Установление цен на обязательные принадлежности.* В ряде отраслей производят так называемые обязательные принадлежности, которые подлежат использованию только с основным товаром. Обычно, производители снижают цены на основные товары, подняв их при этом на вспомогательные.
4. *Установление цен на побочные продукты.* Переработка нефти, химикатов, мяса зачастую связана с появлением побочных продуктов. Если они не имеют особой стоимости, а избавление от них стоит дорого, то это скажется на цене основного товара. Производитель примет любую цену, лишь бы она покрыла издержки по хранению и транспортировке побочных продуктов.

**71. Ценообразование по географическому принципу, дискриминационные цены.**

Существует несколько различных подходов к ценообразованию. Один из них - **установление цен по географическому принципу**. Этот подход предполагает принятие решения об установлении фирмой разных цен для потребителей в разных частях страны и мира.

1. *Установление единой цены с включенными расходами по доставке.* Фирма назначает единую цену, независимо от удаленности клиента; оплата за перевозку в этом случае равна средней сумме транспортных расходов.
2. *Free on board.* Фирма доставляет товар на транспортное средство, а затем права и ответственность за товар переходят к заказчику.
3. *Установление зональных цен*. Фирма для себя устанавливает несколько зон. В пределах отдельной зоны устанавливается единая цена.

**Установление дискриминационных цен:** Политика ценовой дискриминации, заключается в том, что фирма продает товар или услугу по двум или более разным ценам без учета различий в издержках. Установление дискриминационных цен происходит в разных формах:

1. *С учетом разновидностей покупателей.* Разные покупатели платят за один и тот же товар разные цены.
2. *С учетом вариантов товара.* Разные варианты товара продают по разным ценам, но без всякого учета разницы в издержках их производства.
3. *С учетом местонахождения.* Товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки по предложению его в этих местах одинаковы.
4. *С учетом времени.* Цены меняются в зависимости от сезона, дня недели и даже часа суток.

Для того, чтобы дискриминация сработала, необходимо наличие определенных условий. Во-первых, рынок должен подвергаться сегментированию, а полученные сегменты должны отличаться друг от друга интенсивностью спроса. Во-вторых, члены сегмента, в котором товар продается по низкой цене, не должны иметь возможности перепродать его в сегменте, где фирма предлагает его по высокой цене. В-третьих, конкуренты не должны располагать возможностью продавать товар дешевле в сегменте, где фирма предлагает его по высокой цене. В-четвертых издержки в связи с сегментированием рынка и наблюдением за ним не должны превышать суммы дополнительных поступлений, образующихся в результате ценовой дискриминации. В-пятых, обязательное ослабление регулирования государством в ряде отраслей (в том числе и продажа продуктов питания ).

**72. Установление цен со скидками и зачетами.**

При определенных обстоятельствах фирма временно назначает цены ниже прейскурантных, а иногда и ниже средних. Такое установление цены применяется для стимулирования в различных формах:

* *цены для особых случаев*
* *установление цены относительно «убыточных» лидеров ради привлечения покупателей в магазины, в надежде, что они приобретут и другие товары с обычной ценой*.

В качестве вознаграждения за льготные действия (ранняя оплата счетов, закупка больших объемов и т. д…) многие фирмы готовы уменьшить свои цены, установить **скидки**.

Существуют следующие виды скидок:

1. Скидка за платеж наличными.
2. Скидка за уменьшение срока оплаты (например, платеж должен был быть осуществлен за 50 дней, а оплатили за 10 – скидка 2%).
3. Скидка за количество закупаемого товара.
4. Сезонные скидки для покупателей, совершающих покупки вне сезона.

**Зачеты:** *товарообменный зачет –* это уменьшение цены нового товара при условии:

* Сдачи старого
* Предъявление упаковки старого товара

**73.Цена, ценообразующие факторы.**

Ценовая политика является составляющей конкурентоспособности товара, конечная цель которой – определить ценовую стратегию, конкурентную цену товара.

Методика определения оптимального уровня цен учитывает спрос на продукцию и чувствительность покупателей к изменению цены; издержки производства и реализации продукции; цены конкурентов.

Соответственно с целями ценообразования, маркетинговая служба должна выбрать из нескольких ценовых стратегий самую эффективную: стратегию единых или дифференцированных цен; стратегию высоких или низких цен; стратегию стабильных или нестабильных цен; стратегию льготных или дискриминационных цен, а также разнообразные скидки и надбавки.

**Определение цены** – едва ли не самая важная задача комплексного маркетинга. С одной стороны, она должна быть такой, чтобы ее смог заплатить потенциальный покупатель, а с другого – чтобы обеспечить прибыльность сбыта. В этом разделе рассматривается методика ценообразования, которая схематично может быть представлена такой последовательностью действий:

1. подсчитать себестоимость продукции;
2. определяется возможный спрос на продукцию при установлении цены;
3. прогнозируется реакция конкурентов на разные цены;

**Ценообразующие факторы:**

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

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

Основные ценообразующие факторы :

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

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

**74. Политика фирмы в области размещения и сбыта. Этапы выбора каналов сбыта**. В системе «маркетинг-микс» важное место занимает сбытовая политика. **Основные цели распределительной политики** – достижение определенной доли товарооборота, завоевание заданной доли рынка, определение глубины распределения и минимизация затрат на распределение Главная цель - организация сбытовой сети для эффективной продажи изготовленной продукции..

### Процесс выбора каналов сбыта подразделяется на 4 этапа:

### Определение стратегии сбыта.

### Определение альтернативных каналов сбыта.

### Оценка каналов.

### Выбор партнеров.

### Руководство фирмы, прежде всего, должно выбрать стратегию сбытовой политики – как именно должна быть организована система сбыта: через собственную или дилерскую сеть; через какие типы торговых посредников должен осуществляться товарооборот и т.д.

### При определении стратегии различают следующие виды сбыта:

* *Интенсивный*. Это означает проникновение в наибольшее возможное количество каналов сбыта. Применяется в основном для товаров широкого потребления.
* *Селективный* сбыт используется, когда продукт имеет особое качество. В ряде случаев этот вид сбыта требует от продавцов специальной квалификации для оказания помощи при выборе.

### *Эксклюзивный* сбыт означает, что продукт продается в одном или нескольких местах географически ограниченного рынка

Существующие каналы сбыта предусматривают три основных метода сбыта:

* **Прямой –** производитель непосредственно продает товар потребителю,
* **Косвенный –** сбыт организованный через независимых посредников,
* **Комбинированный –** сбыт осуществляется через организацию с общим капиталом фирмы-производителя и независимой фирмы.

При определении альтернативных каналов составляют список различных существующих каналов сбыта, которые затем сравниваются по ряду факторов и выбирается наиболее подходящий для данного рынка.

Факторы оценки каналов сбыта:

* Степень охвата целевого рынка;
* Профессионализм продавца;
* Эффективность демонстрации товара;
* Пути доступа к данному каналу.

Для определения глубины распределения канала используются следующие факторы:

* Инвестиции,
* Соотношение доходов и расходов,
* Возможность контроля,
* Условия сотрудничества,
* Условия конкуренции.

Выбор торгового посредника осуществляется с помощью таких критериев: финансовый аспект; организация и основные показатели сбыта; продукция, сбыт которой осуществляет посредник; общее количество проданных товаров; охват рынка, запасы и складские помещения; управление; репутация посредника.

Для решения задач связанных со сбытом используют следующие методы:

1. **Инструментальный** – использует такие средства: визиты продавцов, особые скидки, реклама.
2. **Шаблонный (рутинный)** – все производится по уже установленным шаблонам: дни заказов, ритм поставок, средства транспортировок, порядок оплаты и стандартизация оформления заказа.
3. **Программный** – позволяет с помощью использования программ развития по маркетингу увеличить сбыт, а следовательно, и прибыль сверх поставленных целей.

**75. Каналы распределения товаров разных уровней. Выбор канала.**

В процессе решения вопроса о каналах сбыта различают:

* *Канал нулевого уровня* (канал прямого маркетинга). Он состоит из производителя, который непосредственно продает товар клиенту.

При этом продавец использует три способа прямой продажи:

* Торговля через магазины, принадлежащие производителя;
* Посылочная торговля;
* Торговля вразнос.
* *Канал одноуровневый*. Включает в себя еще одного посредника, обычно это розничные торговцы.
* *Двухуровневый канал*. Включает в себя розничных и оптовых торговцев.
* *Трехуровневый канал*. Состоит из трех посредников: оптовый, мелкооптовый и розничный продавец.

Наличие многоуровневых каналов предоставляет следующие преимущества:

* Посредники уже имеют свою собственную клиентуру, что автоматически расширяет клиентуру продавца.
* Предприятию нет необходимости формировать собственное складское хозяйство.

Недостатками многоуровневых каналов являются:

* Может возникнуть зависимость от посредника.
* Может утратится непосредственный контакт производителя с клиентами.

Производители (поставщики) должны выбирать между сбытом с помощью собственных органов распределения либо с помощью внешних органов (посредников).

Существуют следующие собственные средства продаж:

* Продажи с помощью коммивояжеров (являются служащими фирмы, оплачиваемыми фиксированным окладом, к которому, в зависимости от продаж, добавляются комиссионные).
* Продажи с помощью сбытовых филиалов предприятия. Преимущества такого способа продаж является то, что филиалы могут обеспечить требуемый уровень сервисного обслуживания, консультационные услуги и к тому же, филиал экономически зависим от головной фирмы.

Внешние средства продаж подразделяются на:

* Договорных сбытовиков. Как правило, договорной сбытовик сам обеспечивает складское хозяйство и техническое обслуживание продукции.
* Торговых представителей. Они оказывают посреднические услуги на заключение сделок, но не приобретают прав собственности на товар.

Как правило, посредники представляют только одну фирму. Если же посредник представляет несколько фирм, то товары этих фирм не конкурируют между собой, а по возможности дополняют друг друга. Благодаря ассортиментной комбинации изделий обеспечивается улучшение сбыта. Особенно большое значение этот фактор приобретает для фирм впервые выходящих с товаром на рынок. Существуют следующие формы оптовых продавцов, которые различаются по специализации:

* На одном товаре или мелкой группе товаров,
* На широком ассортименте,
* По потребителям,
* По регионам,
* По функциям.

Можно выделить следующие формы предприятий оптовой торговли:

* Закупочная,
* Сбытовая,
* Специализированная,
* Оптовая торговля типа «купил-отвез»,
* Оптовая торговля типа «поставка контейнерами»,
* Оптовая торговля типа «just-in-time».

Существуют следующие типы розничной торговли:

1. Киоски,
2. Бакалейные магазины,
3. Универсамы,
4. Магазины самообслуживания,
5. Универмаги,
6. Торговые дома,
7. Торговые центры.

**76. Политика фирмы в области размещения товара. Выбор вида транспорта.**

Важное место в системе сбыта принадлежит транспортировке и хранению продукции. Скорость перевозок зависит от географии местоположения производителя и потребителя. Так как увеличивается время между производством и потреблением, то, соответственно, растет и функция хранения.

Выбор транспортного средства зависит от тоннажа, времени перевозки, безопасности, цены.

Оценка видов транспорта может быть проведена с помощью следующей таблицы.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид транспорта | Скорость | Частота отправок | Надежность | Скорость | Доступность | Цена |
| Ж/д | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Водный | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 |
| Авто | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| воздушный | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 |

Каждой характеристике, в зависимости от значимости для производителя ставится весовой коэффициент.( в сумме=1)

Потом баллы умножаются на коэффициенты и подсчитывается, какой вид транспорта будет выгоднее.

**77. Коммуникационный комплекс и его инструменты.**

**Коммуникационная политика** – осознанное формирование информации, поступающей с предприятия на рынок.

Фирма поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. В сою очередь, ее посредники поддерживают коммуникации со своими потребителями и контактными аудиториями. Потребитель занимаются устной коммуникацией друг с другом. Одновременно каждая контактная группа поддерживает обратную коммуникационную связь со всеми остальными.

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

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

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

**«Паблисити» (пропаганда) –** неличная и не оплачиваемая спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу, посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

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

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

Каждой категории присущи собственные специфические приемы коммуникации, такие, как торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с использованием сувениров, специализированные выставки, ярмарки, каталоги, торгово-рекламная литература, плакаты, конкурсы, рекламно-информационные подборки для прессы. В тоже время понятие коммуникации выходит далеко за рамки всех этих средств и приемов. Внешнее оформление товара, его цена, форма и цвет упаковки, манеры и одежда продавца – все это что-то говорит покупателю. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта, фирме необходимо тщательно координировать весь свой комплекс маркетинга, и не только комплекс стимулирования.

**78. Реклама главные функции, виды.**

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

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

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

**«Паблисити» (пропаганда) –** неличная и не оплачиваемая спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу, посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

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

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

Остановимся более подробно на рекламе. Реклама представляет собой систематическое воздействие на мнение и поведение покупателей путем передачи сведений о товарах в СМИ. Условно рекламу можно разделить на две части: рекламу образа и рекламу продажи. Отсюда следуют главные функции рекламы: создание и поддержание положительного имиджа, передача информации в виде подачи знаний о свойствах товара. Виды рекламы (вид рекламы зависит от выбора целевого рынка, стратегии маркетинга и маркетинга-микс): 1-информационная – используется на этапе выведения товара на рынок; 2-увещивательная – используется, когда фирма формирует избирательный спрос. Часть увещевательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, в ходе которой утверждается преимущества одной марки по сравнению с другой. 3-напоминающая. 4-подкрепляющая – уверяет покупателя, что он правильно сделал свой выбор. Цель рекламы: создание имиджа и достаточной известности, привлечение потребителей, реакция на действия конкурентов, достижение конкурентных преимуществ, выравнивание сезонных колебаний.

**79. Реклама, требования, правила построения. Модель AIDA.**

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

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

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

**«Паблисити» (пропаганда) –** неличная и не оплачиваемая спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу, посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

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

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

Остановимся более подробно на рекламе. Реклама представляет собой систематическое воздействие на мнение и поведение покупателей путем передачи сведений о товарах в СМИ. Требования, которые предъявляются при оформлении рекламы: обеспечение эффекта контакта и распространение; достижение эффекта привлечения внимания; воздействие на чувства, формирование положительного отношения; создание интереса; достижение эффекта запоминания. Принципы используемые при построении рекламы: необходимо сообщить основное преимущество приобретения товара, подкрепляя аргументацией; текст должен быть запоминаемым, правдивым, оригинальным, наглядным, броским, необходимо соблюдать размеры и цвета, использовать контраст.

**80. Планирование рекламных действий, этапы.**

**Планирование рекламной кампании** предусматривает шесть последовательных этапов:

1. Принятие решения о широте охвата потребителей
2. Принятие решений о частоте появления рекламы.
3. Отбор основных средств распространителей информации. Отбор делается на основе следующих характеристик:

* Приверженность целевой группы к определенным средствам информации.
* Специфика товара.
* Специфика обращения.
* Стоимость

1. Выбор конкретных рекламных средств,
2. Разработка графиков выхода рекламы.

При составлении рекламы необходимо учитывать:

* Сезонные колебания спроса
* Изменение объема производства
* Специальные мероприятия

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

**81. Стимулирование продаж как инструмент коммуникационного комплекса**

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

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

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

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

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

Рассмотрим подробнее второй инструмент. **Стимулирование продаж –** это маркетинговые мероприятия, целью которых является стимулирование конечного потребителя, а также посредников в сбыте в пользу собственного товара. Мероприятия по стимулированию носят кратковременный характер. Стимулирование ориентируется на приверженцев других марок товаров. Обычно стимулирование приводит к высокой, но краткосрочной реакции в сфере оборота. Проведение большого числа мероприятий по стимулированию для одной и той же марки товара вредит его имиджу.

Мероприятия в сфере стимулирования продаж:

1. Образцы, купоны, упаковки по льготам, премии, зачетные талоны. Распределение образцов – самый эффективный, но и самый дорогой метод.
2. Экспозиции и демонстрации товаров в местах покупки.
3. Стимулирование сферы торговли. Чтобы обеспечить сотрудничество со стороны оптовых и розничных торговцев производители используют специфические приемы. Например скидка с каждого ящика товара, купленного в определенной время, предоставление бесплатного товара к купленному, зачет за рекламу, зачет за устройство экспозиции, зачет за особую выкладку товара.
4. Профессиональные встречи, и специализированные выставки. Продавец от участия в специализированной выставке надеется получить несколько выгод: приобретение новых потенциальных клиентов, представление новых товаров, знакомство с новыми заказчиками, поддержание контакта с клиентурой, увеличение продаж и оценка состояния конкурентов.
5. Конкурсы, лотереи, игры. Для конкурсов требуется, чтобы потребители представили свои прогнозы, предложения или анкеты.

**82. Коммуникационный комплекс. Прямой маркетинг, метод индивидуальных продаж.**

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

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

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

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

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

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

**83.Коммцуникационный комплекс, метод индивидуальных продаж , работа с общественностью**

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

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

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

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

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

Одним из инструментов прямого маркетинга является метод индивидуальной продажи**.** В случае **индивидуальной продажи** большое значение имеет продавец. Этапы подготовки к визиту: подготовка к визиту, вступление в контакт с клиентом, выяснение потребностей и желаний клиента, представление собственного предложения, заключение сделки, контроль последующих результатов. Продавец должен быть коммуникабелен, должен пройти тестирование, должен иметь стабильное настроение, должен обладать способностью сконцентрироваться на клиенте, должен обладать выдержкой. Продавца необходимо познакомить с товарами фирмы, с особенностями клиентов и конкурентов, обучить искусству конференций, продаж, особенностям его работы.

Следующим инструментом прямого маркетинга является **работа с общественностью –** поддержание связей предприятия с важными для него целевыми группами и завоевание у них доверия (экскурсии по предприятию, конференции и т. д.). Любая коммуникационная акция развивается в 7 этапов: определение целей, определение задач, определение бюджета, выбор средств коммуникации, разработка стратегического сообщения, разработка плана и осуществление коммуникационной акции и контроль за результатами.