**Тема: «Сущность и понятие маркетинга».**

**План урока.**

**1.Сущность маркетинга.**

**2. Эволюция маркетинга.**

**3. Принципы, субъекты, объекты, функции маркетинга.**

**Ход занятия.**

**1.Сущность маркетинга.**

Сам термин "маркетинг" происходит от английского "market" (рынок) и означает, таким образом, деятельность в сфере рынка, сбыта. Однако мар­кетинг как система экономической деятельности включает гораздо больше.

**Маркетинг** - это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы, направленная на изучение предпринимательской среды рынка, запросов потребителей, ориентацию на них производственных товаров и услуг.

Главное в маркетинге — двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей; ориентация производства на эти требования, адресность выпускаемой продукции; с другой — активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Этим определяется основа маркетинга, содержание его главных элементов и функций (к числу наиболее важных относятся: комп­лексное изучение рынка, планирование товарного ассортимента, разработ­ка мероприятий для более полного удовлетворения существующих потреб­ностей, выявление неудовлетворенного спроса, потенциальных потребно­стей, планирование и осуществление сбыта, воздействие на организацию и управление производством). Каждый из этих элементов важен сам по себе, однако именно их увязка и комплексное применение в совокупности пред­ставляют собой сущность маркетинга.

Таким образом, применять маркетинг — значит реализовать системный подход к управленческой деятельности с четко поставленной целью, дета­лизированной совокупностью мероприятий, направленных на ее достижение, а также использовать соответствующий организационно-экономиче­ский механизм.

**2. Эволюция маркетинга.**

Современная концепция маркетинга как особый подход к управлению производством и реализацией, выделилась в начале XX века, когда формировалось крупномасштабное производство, резко обострялась конкуренция. Это стимулировало поиск и разработку новых подходов к управлению рыночной деятельностью фирм, стимулированию спроса на выпускаемую продукцию. Наиболее остро этот процесс проявляется в Соединенных Штатах. Американские экономисты того времени подчеркивали, что основная проблема для предпринимате­лей—анализ и организация сбыта.

В этот период маркетинг увязывался главным образом лишь с реализа­цией товаров. Когда в США он выделился в самостоятельный учебный курс в ведущих университетах — Мичиганском, Иллинойском, Гарвард­ском и др., основное внимание уделялось вопросам организации сбыта, торговли и рекламы. Однако в дальнейшем ограниченность такой трактов­ки стала очевидной. Значительную роль в этом сыграл и кризис 1929-1933 гг., после которого маркетинг окончательно утратил чисто сбытовую ориентацию. Он приобрел гораздо более комплексный характер, начал ох­ватывать различные стороны функционирования фирм, превратившись в один из важнейших элементов их деятельности по разработке и продвиже­нию продукции к потребителям, созданию условий для увеличения спроса на товары. Одновременно происходило и его организационное оформление, создание соответствующих институционных форм. В 1908 г. была создана первая коммерческая маркетинговая организация, во многих крупнейших фирмах создавались отделы маркетинга.

В 1926 г. в США была организована Национальная ассоциация марке­тинга и рекламы, на основе которой в дальнейшем было создано Американ­ское общество маркетинга, переименованное в 1973 г. в Американскую ас­социацию маркетинга (АМА). Несколько позже подобные ассоциации и ор­ганизации появились и в странах Западной Европы и Японии. Стали возни­кать международные маркетинговые организации — Европейское обще­ство исследования маркетинга и общественного мнения, Европейская ака­демия маркетинга и т.д.

Созда­ны многочисленные институты и факультеты для подготовки и повышения квалификации специалистов в этой области. Маркетинг — неотъемлемый и обязательный элемент подготовки экономистов, специалистов по управле­нию. На маркетинг в западных странах ежегодно расходуются сотни мил­лиардов долларов. Согласно американским данным, доля таких расходов со­ставляет половину конечной цены многих товаров.

Маркетинг тесно взаимосвязан с внутрифирменным управлением.

Таким образом, маркетинг становится одной из важнейших концепций управления капиталистическими предприятиями. Он используется для по­вышения эффективности существующей в фирмах управленческой систе­мы, позволяет составлять более реальные программы производства и реа­лизации, быстрее реагировать на изменения, происходящие на рынках, и со­здает существенные преимущества в конкурентной борьбе. Необходимо подчеркнуть, что последовательная реализация маркетинга в управлении обеспечивает устойчивый спрос на продукцию фирмы не только пассив­ным приспособлением ее деятельности к соответствующим потребностям, но и целенаправленным применением рекламы, различных средств стиму­лирования сбыта.

Однако, с нашей точки зрения, ситуация противоположна — именно нам и именно сейчас необходимо внедрять эту концепцию.

Маркетинг — эффективный инструмент перестройки подхода хозяйст­венных руководителей к управлению, перехода от ориентации на всемер­ный рост производства к ориентации на максимальное удовлетворение по­требностей, "экономизации" народного хозяйства. Именно он может по­мочь преодолеть крайне негативное и парадоксальное положение, когда на­ряду с нехваткой многих видов продукции наблюдается крупномасштабное затоваривание, практически на склад работают многие производства; впустую расходуются колоссальные объемы доброкачественного (и к тому же остродефицитного) сырья, труд десятков и даже сотен тысяч людей.

**3. Принципы, субъекты, объекты, функции маркетинга.**

**Принципы маркетинга.**

1. ***Ориентация на потребителя.*** Всесторонние высококвалифицированное исследование рынка и мотивации потребителя, конкурентов и возможностей самого предприятия.
2. ***Сегментирование и выбор целевого сегмента.*** Выявление групп потребителей, отличающихся однородным характером предпочтений и однородной реакцией на меры маркетингового воздействия.
3. ***Адаптация производства и сбыта к рыночным механизмам.*** Мобильность производственной деятельности, гибкие производственные мощности, технологическое совершенствование используемого оборудования, ситуационное управление.
4. ***Информационное воздействие.*** (реклама)
5. ***Стратегическое планирование.*** Построение маркетинговой программы, основанной на рыночных прогнозах и формирующей рынок в соответствии со стратегическими целями предприятий.

**Функции маркетинга.**

1. Анализ окружающей среды.
2. Планирование товаров.
3. Планирование цены.
4. Планирование продвижения.
5. Планирование сбыта.

**Субъекты маркетинга.**

* + Производитель
  + Потребитель
  + Конкуренты
  + Посредники
  + Специалисты по маркетингу
  + Различные социальные институты.

**Объекты маркетинга.**

* Товар
* Услуга
* Идея
* Личность
* Территория
* организация

**Тема: «Маркетинговые исследования»**

**План занятия.**

**1.Структура маркетингового исследования.**

**2. Методы маркетингового исследования.**

**Ход занятия.**

**1.Структура маркетингового исследования.**

**Маркетинговые исследования –** это системный сбор, учёт, анализ, данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой сфере.

**Классификация маркетинговых исследований.**

1. По уровню постановки проблемы.
   * Прикладные исследования (конкретная проблема)
   * Фундаментальные исследования (направленные на расширения общественных знаний).

2. Этап изучения проблемы.

* Поисковый (определение самой проблемы)
* Описательный (проблема выяснена)
* Пояснительный (разрешение проблемы)

1. Источник информации.

* Первичные (полевые)
* Вторичные (кабинетные)

1. Периодичность проведения.
   * Разовые
   * Постоянные (панельные)
   * Стандартные
2. Степень охвата.

* Сплошные
* Выборочные

**Процедура маркетингового исследования.**

1. Концепция
   1. Определение управленческой проблемы.
   2. Постановка цели исследования.
   3. Разработка рабочей гипотезы.
2. Программа исследования.
   1. Определение системы показателей.
   2. Выбор метода исследования.
   3. Выборка (сколько человек опрашивать)
   4. План исследования.
   5. Расходы.
3. *Сбор данных (собственно исследование)*
4. *Обработка* и представление данных.
   1. Обработка данных
   2. Анализ данных.
   3. Выводы и рекомендации
   4. Отчёт.

5. Проверка результатов и выводы.

**2. Методы маркетингового исследования.**

**Вторичная информация** представляет собой данные, собранные ранее для других целей, существующие независимо от исследуемой проблемы.

К *достоинствам* вторичной информации можно отнести быстрый и несложный доступ к материалам, их сравнительную дешевизну, наличие выбора из нескольких источников информации и т. п.

Отметим также ряд общих *недостатков* вторичной информации: она может быть устаревшей или недостаточно достоверной, не всегда известна методология сбора данных, могут публиковаться неполные результаты исследований и т. д. Источники вторичной информации можно разделить на *внутренние* (то есть содержащиеся в собственных материалах) и *внешние.* Внутренняя вторичная информация — это, обычно, бюджеты, отчеты, счета клиентов, результаты предыдущих исследований и т. п. Внешняя вторичная информация может быть получена из официальных публикаций государственных статистических и других учреждений, коммерческих исследовательских организаций, а также из периодических изданий и книг.

Если анализ вторичной информации свидетельствует о ее недостаточности, то принимается решение о сборе первичных сведений. Следует отметить, что на практике большинство проводимых МИ, в конечном счете, приходит к необходимости поиска того или иного объема первичных данных.

**Первичная информация** — это только что полученные данные специально для решения конкретной исследуемой проблемы.

Первичные данные имеют следующие принципиальные достоинства:

♦ методология сбора данных контролируется и известна фирме;

♦ информация собирается в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи, является наиболее

свежей и имеет заранее заданную степень детализации;

♦ все полученные результаты доступны фирме, которая при необходимости может обеспечить их секретность для

конкурентов;

♦ при желании может быть количественно определена степень надежности собранных данных и т. д.

Основные *недостатки* первичных данных состоят в том, что их сбор может потребовать больших затрат времени и денег. Кроме того, фирма может быть просто неспособной самостоятельно собирать первичные данные.

Существуют четыре основных метода получения первичной информации: наблюдение, эксперимент, имитация и опрос.

***Наблюдение***заключается в непосредственной фиксации настоящего поведения или результатов прошлого поведения людей в реальных ситуациях.

***Эксперимент*** — это метод исследования, который позволяет наблюдать и измерять изменения одного или нескольких факторов, оставляя все остальные неизменными. Досто­инство эксперимента в том, что он позволяет видеть причину и следствие (например, как новая упаковка увеличивает сбыт товара). Основные его недостатки — высокие издержки, придуманные условия и неспособность контролировать все составляющие комплекса маркетинга и все влияющие на него факторы.

***Имитация*** — это метод, заключающийся в построении и использовании экономико-математической имитационной модели, которая позволяет воссоздавать и оценивать использование различных маркетинговых инструментов не в реальных условиях, а на бумаге или в памяти ЭВМ. Имитация может дать хорошие результаты, однако она требует большого объема исходной информации, которую далеко не всегда возможно получить. Следует также учитывать сложность применения компьютерной техники, невозможность количественного измерения и включения в модель ряда важных факторов.

***Опросы*** — весьма распространенный метод сбора информации в самых различных областях исследований, в том числе и для маркетинговых целей. Опросы обычно используют для получения сведений, получить которые другим способом невозможно. Суть метода опросов состоит в обобщении информации, полученной в ответ на устное или письменное обращение к исследуемой совокупности людей (респондентов) с вопросами, представляющими проблему.

***Анкетные опросы*** представляют собой метод сбора информации, основывающийся на выявлении и обобщении мнений опрашиваемых по определенной программе. Для анкетирования разрабатывается специальный опросный бланк — *анкета,* в которой содержатся вопросы и фиксируются ответы.

Анкетные опросы могут проводиться как в устной, так и в письменной форме. В первом случае исследователь (анкетер) обращается к респонденту с устными вопросами и сам фиксирует ответы на бланке анкеты. При письменном опросе респондент лично заполняет анкету, причем бланк анкеты может при этом распространяться путем непосредственной

раздачи, рассылки по почте, публикации в газете или журнале.

*Панельные опросы* — это многократные периодические анкетные опросы одной и той же специально отобранной группы лиц. Эти группы называют "фокус-группами" или "панелями". Различают панели экспертов и потребительские панели.

*Спорадические опросы* проводятся по мере возникновения необходимости в дополнительной информации, опросу при этом обычно подвергаются группы лиц, отобранных в случайном порядке.

Применяемые для опросов анкеты, как правило, состоят из следующих *составных частей.*

1. Введение. Здесь должны быть указаны наименование и реквизиты фирмы, еализующей опрос, цель опроса и правила заполнения анкеты. В некоторых случаях бывает важно подчеркнуть анонимность опроса.

2. Основная часть. Здесь располагаются вопросы, имеющие непосредственное отношение к цели и задачам опроса. Вопросы должны располагаться в стройной логической последовательности, быть предельно тактичными и не содержать незнакомых широкому кругу населения специальных терминов, аббревиатур и т. п. Необходимое для ответов время не должно быть большим. Например, считается оптимальным, если при проведении опроса в магазине или на улице среднее время, затраченное на одного респондента, составляет 10-15 мин.

3. Сведения о респонденте. Сведения об опрошенном лице (обследованном объекте) в первую очередь необходимы для их последующего использования в качестве группирующих признаков при обработке и анализе полученной информации.

**Тема: «Маркетинговая среда».**

**План урока.**

1. **Общее понятие среды.**
2. **Понятие рынка. Виды рынков.**
3. **Проблематика изучения потребителя.**
4. **Модель покупательского поведения.**

**Ход занятия.**

1. **Общее понятие среды.**

**Маркетинговая среда –** совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

**Микросреда и её элементы.**

**Микросреда** представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и её возможностям по обслуживанию клиентуры. (поставщики, маркетинговые посредники, конкуренты, контактные аудитории)

**Микросреда фирмы**

Финансовая служба служба НИОКР производство

бухгалтерия служба маркетинга

**Поставщики**  - это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и её конкурентов материальными ресурсами необходимыми для производства какого- либо товара.

**Маркетинговые посредники** - это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении её товаров среди клиентуры (торговые клиенты, фирмы специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые учреждения).

**Клиентура**: 1. Потребительский рынок;

1. Рынок производителей;
2. Рынок промежуточных продавцов;
3. Рынок государственных учреждений;
4. Международный рынок.

**Конкуренты** –

Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных кон­курентов. Джон обдумывает несколько вариантов действий, в том числе покупку транспортного средства, покупку стереосистемы или поездку в Европу. Это **желания-конкуренты**, т. е. желания, которые потребитель, возможно, захочет удовлетворить. Предположим, что Джон Адаме решит, что он больше всего нуждается в улучшении своих транспортных возможностей. Перед ним несколько вариантов: покупка автомашины, покупка мотоцикла или покупка велосипеда. Это товарно-родовые **конкуренты,** т.е. другие основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания. Если наиболее привлекательной альтернативой окажется приобретение велосипеда, Джон будет думать, какой тип велосипеда купить. Появляется целый ряд **товарно-видовых** конкурентов, т.е. прочих разновидностей того же товара, способных удовлетворить конкретное желание покупателя. В данном случае, разновидностями товара будут трех-, пяти- и десятискоростные велосипеды. Джон, возможно, остановится на десятискоростном велосипеде, после чего ему наверняка захочется познакомиться с несколькими **марками-конкурентами.** Это разные марки одного и того же товара, способные удовлетворить его желание, В данном случае это «Швинн», «Рали», «Сире», «Азуки» и «Гитан»..

**Контактные аудитории** - любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на её способность достигать поставленных целей.

1. Финансовые круги (банки, инвестиционные компании, фондовые биржи, акционеры)
2. Контактные аудитории средств информации.
3. Контактные аудитории госучреждений.
4. Гражданские группы. (родители, национальные меньшинства.)
5. Внутренние контактные аудитории( рабочие, управляющие, члены совета директоров.)

**Макросреда и её элементы**

**Макросреда** представлена силами, немеющих непосредственное отношение к фирме.

1. Демографический фактор;
2. Экономический фактор;
3. Природный фактор;
4. Научно-технический фактор;
5. Политический;
6. Культурный фактор.

Маркетинговая среда состоит из сфер, в которых фирма должна искать для себя новые возможности и следить за возникновением потенциальных угроз. Она включает в себя все силы, сказывающиеся на способности фирмы устанавливать и поддерживать контакты с целевым рынком.

**2.Понятие рынка. Виды рынков.**

**Рынок –** это совокупность активных и потенциальных субъектов, имеющих отношение по поводу эквивалентного обмена выгодами .

**Потребительский рынок** - отдельные лица и домохозяйства (можно семьи), покупающие или приобретающие другим способом товары и услуги для личного пользования.

Главная цель всех маркетинговых исследований - установить зависимость между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и методы стимулирования сбыта.

Следующий вид рынка - **рынок товаров промышленного назначения** - совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые ис­пользуются при производстве других товаров или услуг, продаваемых или поставляемых другим потребителям.

Основными отраслями деятельности, составляющими рынок товаров промышленного назначения, являются:

1. сельское, лесное и рыбное хозяйство;
2. горнодобывающая промышленность;
3. обрабатывающая промышленность;
4. строительство;
5. транспорт:
6. связь;
7. коммунальное хозяйство;
8. банковское, финансовое и страховое дело:
9. сфера услуг.

Рынок товаров промышленного назначения обладает определенными характеристиками, которые резко отличают его от рынков товаров широкого потребления.

1, меньшее количество покупателей.

2**.** эти немногочисленные покупатели крупнее.

3. покупатели сконцентрированы географически.

4.спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары и услуги широкого потребления

***Характеристика рынка***

1.Абсолютный потенциал рынка соответствует максимальному уровню спроса при равновесной цене, т.е. при условии, что все потребители эффективно потребляют товар в нужном объёме.

2.Емкость рынка – это объем предложения, который может целесообразно потребить рынок при нулевой цене.

Для выбора рынка необходимо его структурировать по 3-м элементам:

1. каковы потребности (что?)
2. Кто потребитель (Для кого?)
3. Каковы технологии (как?)

**3. Проблематика изучения потребителя**

* Потребность
* Трансформация потребности в покупку
* Манипуляция потребительским поведением

При изучении потребительской теории маркетинг базируется на 2-х подходах:

1. ***Объектный*** Потребитель выступает как объект, поведением которого можно манипулировать. Производитель создаёт товар оторвано от реальности.
2. ***Субъектный.*** Утверждает приоритет потребителя. Человек активен и автономен в выборе товаров и услуг на основании личных мотивов и устремлений. Производитель может достичь своей цели только, изучая потребности потребителя.

Современный маркетинг базируется на альтернативном подходе, не являющемся механическим слиянием объектного и субъектного маркетинга

Производитель товар Потребитель

Потребитель независим в своём выборе, но производитель через маркетинговые инструменты может повлиять и на мотивацию и на поведение потребителя, если товар удовлетворяет потребность потребителя

**4.Модель покупательского поведения**.

**Факторы, влияющие на покупательское поведение**

1.Факторы культурного уровня.

2.Факторы социального порядка.

3.Факторы личного порядка

4. Факторы психологического порядка

4.1 Мотивация.

4.2. Восприятие

4.3.Усвоение, убеждения и отношение

**Тип покупательского поведения**

1. импульсивная покупка
2. поиск разнообразия
3. шопинг –целенаправленное посещение магазинов

**Стадии покупательского решения**

1. Осознание потребности
2. Поиск информации
3. Предпокупочная оценка вариантов
4. Покупка
5. Потребление
6. Послепокупочная оценка
7. Освобождение

Процесс принятия решения достаточно сложный: если решение является расширенным - тогда потребитель проходит все стадии, при импульсивной покупке покупатель с 1-й стадии переходит с разу к 4-й.

**1.Осознание потребности.**

У потребителя существует некое желаемое состояние (вы желаете жить отдельно от родителей) и есть некое реальное состояние(вы живёте с родителями), между ними есть некая степень расхождения, если желание сильное, то оно переходит в осознание потребности. Влияние маркетинга может стимулировать осознание потребности и разорвать фактическое и желаемое состояние.

**2.Поиск информации.**

* Внутренний поиск (существующие знания, способность извлекать запас знаний, степень удовлетворения предыдущей покупкой.)
* Внешний поиск (отношение к продукту, отношение к потребителю)

Внешний поиск характеризуется 3-мя параметрами.

* + Размах (сколько марок, магазинов)
  + Направленность поиска (какие именно марки)
  + Последовательность поиска (каким образом искать )

**3.Оценка вариантов**

Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель, получает информацию

Пролить свет на оценку вариантов нам помогут несколько основных понятий.

1. Существует понятие о **свойствах товара.** Мы считаем, что каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств.

• Фотоаппараты: резкость получаемых фотоснимков, диапазон выдержек, размеры, цена.

• Гостиницы: местоположение, чистота, атмосфера, стоимость.

2. Потребитель склонен придавать разные **весовые показатели значимости**свойствам, которые он считает актуальными для себя. Характерные свойства что те, что в первую очередь приходят на ум потребителю, когда его просят подумать о качествах товара.

3. Потребитель склонен создавать себе набор **убеждений о марках,** когда каждая отдельная марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого отдельного свойства. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как образ марки.

4. **С**читается, что каждому свойству потребитель приписывает **функцию полезности. Ф**ункция полезности описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством.

**4. Решение о покупке**

Первый фактор отношения других людей

А) интенсивность негативного отношения другого лица

Б) готовность потребителя принять пожелания другого лица.

Второй фактор – непредвиденные обстоятельства.

**5.Реакция на покупку.**

УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ОТ ПОКУПКИ

Соответствие между ожиданием потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара.

ДЕЙСТВИЯ ПОСЛЕ ПОКУПКИ.

Удовлетворение или неудовлет­ворение товаром отразится на последующем поведении потреби­теля. В случае удовлетворения он, вероятно, купит товар и при следующей оказии.

Потребитель может отказаться от пользования товаром, возвратить его продавцу или попытаться найти какую-то благоприятную информацию о предмете покупки

КОНЕЧНАЯ СУДЬБА КУПЛЕННОГО ТОВАРА. В поведении покупателя после покупки деятеля рынка должен интересовать еще один шаг, а именно, что потребитель в конце концов сделает с его товаром?

Основные направления возможных действий

- Избавится (отдать, Менять на др. товар, продать, выбросить)

- Оставить у себя.

Учитывая все это, продавцу нужно изучать, как именно пользуются товаром и как избавляются от него, чтобы найти ответы на вероятные проблемы и возможности.

Понимание нужд потребителя и процесса покупки является основой успешного маркетинга. Выяснив, каким образом потребители преодолевают этапы осознания проблемы, поиска информации, оценки вариантов и принятия решения о покупке, а также их реакции на покупку, деятель рынка может собрать немало сведений о том. как лучше удовлетворить нужды своих покупателей.

**Тема: «Целевой маркетинг».**

**План урока.**

1. **Методы разработки рынка.**
2. **Сегментирование. Выбор целевого сегмента.**
3. **Позиционирование товара.**

**Ход занятия.**

**1.Методы разработки рынка.**

**1 Массовый маркетинг**

При массовом маркетинге продавец занимается массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного товара для всех покупателей сразу. (В свое время на прилавках бакалеи во всех гастрономах тонизирующие напитки были представлены "Лимонадом" или "Дюшесом"). Основной довод в пользу массового маркетинга заключается в том, что при подобном подходе должны максимально снизиться издержки производства и цены на товар, следовательно, должен сформироваться максимально большой потенциальный рынок. Массовый маркетинг обрел популярность, когда началось массовое производство. (Генри Форд первым из промышленников запустил на своем автозаводе сборочный конвейер, что значительно снизило себестоимость автомобилей и позволило продавать одну стандартную модель по разумной цене большому числу разных покупателей.)

**2 Товарно-дифференцированный маркетинг**

В этом случае продается два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.п. Опять возвращаясь к напиткам, констатируем наличие сегодня одного и того же напитка в разной упаковке разной емкости. Такие товары призваны не столько понравиться различным сегментам рынка, сколько создать разнообразие для покупателей.

**3 Целевой маркетинг**

В этом случае производится разграничение между сегментами рынка, выбирается из них один или не­сколько и разрабатываются товары и комплексы мар­кетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов. (Например, созданы напитки для потребителей, заботящихся о диете, напитки для больных диабетом.)

**4. Множественная сегментация**.

Выбор 2-3 сегментов с разной маркетинговой программой для каждого из них.

1. **Сегментирование. Выбор целевого сегмента.**

**Сегментирование –** это процесс выявления различий в потребительских предпочтениях и, соответственно, разделение на группы потребителей.

Сегодня фирмы все больше переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к технике целевого маркетинга, который помогает продавцам полнее выявлять имеющиеся возможности. Для каждого целевого рынка продавец может разработать нужный этому рынку товар. Чтобы обеспечить эф­фективный охват каждого такого рынка, он может варьировать цены, каналы распределения, рекламные усилия. Вместо того, чтобы распылять свои маркетинго­вые усилия, можно сфокусировать их на покупателях, наиболее заинтересованных в приобретении товара. Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

1. Сегментирование рынка - разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары. Фирма определяет разные способы сегментирования рынка и оценивает степень привлекательности каждого из них.
2. Выбор целевых сегментов рынка - оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.
3. Позиционирование товара на рынке - обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

**Сегмент рынка** - это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки.

С помощью сегментации достигаются следующие цели:

1. Наилучшее удовлетворение нужд и потребностей людей, подгонка товара под желания и предпочтения покупателя.
2. Повышение конкурентоспособности, как товара, так и его производителя, усиление конкурентных преимуществ.

3. Уклонение от конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный сегмент рынка.

1. Увязка научно-технической политики фирмы запросами четко выявленных совокупностей потребителей.
2. Ориентация всей маркетинговой работы на конкретного потребителя.

**Требования к сегменту**.

1. Наличие устойчивых различий между сегментами.
2. Однородность потребителей внутри сегмента.
3. измеримость сегмента.
4. Потенциал сегмента.
5. Доступность сегмента.

**Целевой рынок** - это самая подходящая и выгодная для предприятия группа сегментов рынка (или один сегмент), на которую направлена его деятельность.

**Рыночная ниша** - ограниченная по масштабам, с резко очерченным числом потребителей сфера деятельности, которая позволяет предприятию проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами. Для чего нужна ниша? Для организации собственного «поля» рыночной игры, получения своего рыночного дома и адреса.

Какие различия имеются между понятиями «ниша» и «сегмент» рынка? *Сегмент* рынка обычно выделяется в пределах одной отрасли. *Ниша* может охватывать продукцию сразу нескольких отраслей. Как правило, рыночная ниша находится на стыке между разными рыночными сегментами.

*Если фирма выпускает персональные компьютеры определенной модели и реализует их через собственную сбытовую сеть, то она работает на определенном сегменте рынка. Если же, кроме того, фирма занимается сбытом уникального программного обеспечения (собственного или других фирм), которое можно эффективно использовать на производимом компьютере, то фирма работает в рыночной нише.*

1. **Позиционирование товара.**

Решив, на каком сегменте рынка выступать, фирма должна решить, как проникнуть в данный сегмент. Если сегмент уже сформировался, в нем есть конкуренция. Более того, конкуренты наверняка заняли в рамках сегмента свои 'позиции\*. Поэтому, прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, фирме необходимо определить положение всех имеющихся конкурентов.

*Факторами,* определяющими позицию товара на рынке, являются не только *цены и качество,* но также *производитель, дизайн, скидки, обслуживание, имидж товара и соотношение этих факторов.* Оценка предприятием своих товаров на рынке может расходиться с мнением покупателей по данному вопросу. Например, предприятие выходит на рынок и продает товар, который, на его взгляд, имеет высокое качество при относительно низких ценах. Проблема возникает в том случае, если покупатель относит этот товар к категории среднего качества с относительно низкой ценой. Задача маркетинга - убедить покупателей приобрести данный товар по цене, соответствующей высокому качеству. Маркетинг помогает внушить людям, что речь идет о товаре, созданном специально для них, чтобы они идентифицировали предлагаемый товар со своим.

Позиционирование на рынке - обеспечение товару, не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

**Типы позиционирования**.

* Основано на отличительном качестве товара;
* Основано на выгодах или на решении проблемы;
* Основанный на особом способе использования;
* Ориентированный на определенную категорию покупателей;
* Ориентирован по отношению к конкурирующей марке.

**Реализуя позиционирование следует ответить на вопросы**:

Какие отличительный свойства и выгоды, на которые реагирует покупатель?

Как воспринимаются позиции конкурирующих марок и фирм?

Какую позицию лучше всего занять?

Какие маркетинговые средства лучше всего защищают эту позицию?

Решение о своем конкурентном позиционировании в свою оче­редь позволяет фирме приступить к детальному планированию комплекса маркетинга. Теперь мы с вами заострим внимание на планировании комплекса маркетинга.

**Тема: «Товарная политика».**

.

**План урока.**

1. **Понятие товар в маркетинге. Качество товара.**
2. **.Товарный ассортимент.**
3. **Теория жизненного цикла товара.**
4. **Планирование новой продукции.**

**Ход занятия.**

**1.Понятие товар в маркетинге. Качество товара.**

**Продукт** - это конкретный результат исследований, разработок и производства. Продукт несет в себе те свойства, ради которых товар будет куплен, он обладает качествами, которые характеризуют его основную направленность(для питания, гардероба, продолжения производства и т.д.).

Для того, чтобы продукт стал товаром, ему необходимо пройти длительный путь.

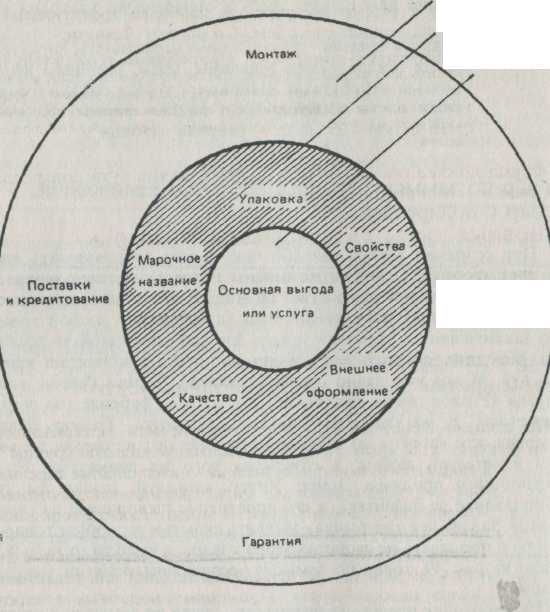
**Товар** – продукт или услуга, которая может удовлетворять какую либо потребность и участвует в обмене.

При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на 3-х уровнях.

1. Уровень – товар по замыслу (что в действительности будет приобретать покупатель). Задача деятеля рынка – выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства товара, а выгоды от него.

2. Уровень - товар в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении может обладать 5-ю характеристиками (упаковка, марочное название, свойства, внешнее оформление, качество.) (См. рис.).

3. Уровень - товар с подкреплением (Предусматриваются дополнительные услуги или выгоды, такие как, монтаж, поставка и кредитование, гарантия и т.д.)



**Качество товара** – это совокупность свойств и характеристик товара.

В понятие качества продукта входят:

* функциональное соответствие: способность товара правильно выполнять его базовую функцию;
* технико-экономическое соответствие: соблюдение норм на заявленном уровне совершенства:
* надежность и долговечность: отсутствие поломок, дефектов в работе в течение заданного срока и полезный срок службы товара или частота его использования до выхода из строя:
* сервис: диапазон, скорость и эффективность услуг, обеспечиваемых до, во время и после продажи:
* экологичность: соответствие требованиям защиты окружающей среды;
* эстетичность: внешняя форма и вид, дизайн, привлекательность, выразительность, цвет, вкус и т.п.

Казалось бы, вопрос о качестве прост. Необходимо лишь перечислить характеристики продукта. Однако, главное в качестве не то, каким видит продукт производитель, а то, каким видит продукт потребитель.

Для успеха на рынке продукт не обязательно должен иметь самый высокий уровень качества. Бывают такие ситуации, когда продукт, отвечающий с технической точки зрения мировым образцам, не найдет активного сбыта на конкретном рынке.

Задача маркетинга — формирование «образа» качества для разных потребителей и на различных рынках сбыта. Произведенный продукт, для того, чтобы его потребительские свойства сохранялись вплоть до самой продажи, нуждается в поддержке.

Мероприятия помогающие поддержать продукт.

1. Транспортные услуги.
2. Упаковка.
3. Маркировка.
4. Средства хранения и консервации.

Другой элемент поддержки продукта — это меры по обеспечению потребителя:

1. Документация на продукт.
2. Обучение пользованию продуктом.
3. Необходимые гарантии.
4. Выполнение первой помощи по ремонту.

Третий элемент поддержки продукта — сопутствующие продукты и услуги, без которых не может быть успешным использование основного продукта, например, электробатарейки для будильника, пластинки для электрофона, необходимые химикаты и пленка для владельца фотоаппаратуры.

Маркетинговый подход к товару требует оценки рыночной выгодности вариантов хозяйственного поведения фирмы, базирующейся на скрупулезном учете технологических, сырьевых и кадровых, науч­но-технических ресурсов предприятия, карти­ны потребительского спроса и возможностей продвижения товара на рынке.

1. **Товарный ассортимент.**

Товарная политика предусматривает также формирование товарного ассортимента. Мы определяем товарный ассортимент следующим образом:

**Товарный ассортимент** - группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен

(Так, корпорация «Дженерал моторс» производит ассортимент авто­мобилей, а корпорация «Ревлон» - ассортимент косметики).

Решение о широте товарного ассортимента

. Ассортимент слишком узок если можно увеличить прибыли, дополнив его новыми изделиями, и слишком широк, если прибили можно увеличить, исключив из него ряд изделий.

Наращивание ассортимента происходит тогда, когда фирма выходит за пределы того, что производит в настоящее время. Наращивание это может идти либо вниз, либо вверх, либо в обоих направлениях одновременно.

Наращивание вниз. Многие фирмы поначалу располагаются в верхнем эшелоне рынка и впоследствии постепенно расширяют свой ассортимент, чтобы охватить и нижележащие эшелоны. Наращивание вниз может иметь целью наступление на конкурентов или проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка.

(Корпорация «Дженерал моторе» противилась выпуску более компактных автомобилей, корпорация «Ксерокс» - копировальных аппаратов меньших размеров, а корпорация «Харлей-Дэвидсон» - выпуску небольших мотоциклов. Во всех этих случаях японские фирмы, узревшие для себя большие открывающиеся воз­можности, действовали быстро и успешно.)

Решения относительно товарной номенклатуры

**Товарная номенклатура**-совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом. (В состав номенклатуры фирмы «Эйвон» входят товары трех основных ассортиментных групп: косметика, ювелирные изделия хозяйственные товары.)

Ассортимент каждой, из них слагается из нескольких подгрупп товаров. Например, ассортимент косметических товаров можно подразделить на следующие товарные подгруппы: губная помада, румяна, пудра и т.д. Ассортимент в целом и каждая подгруппа состоят из множества отдельных товаров

Товарную номенклатуру фирмы можно описать с точки зрения ее ***широты, насыщенности, глубины и гармоничности.***

Под **широтой** товарной номенклатуры -это количество ассортиментных групп.

Под **насыщенностью** товарной номенклатуры - это число составляющих товарный ассортимент.

Под **глубиной** товарной номенклатуры корпорации имеют в виду варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы. (Так, если зубную пасту «Жемчуг» предлагают в трех разных расфасовках и с кальцием, фтором и т.д.), это означает, что глубина ее предложения равна шести.

Под **гармоничностью** товарной номенклатуры подразумевают степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, (требований к организации производства, каналов распределения). Ассортиментные группы товаров корпорации «Проктер энд Гэмбл» гармоничны, поскольку все это - товары широкого потребления, проходящие через одни и те же каналы распределения. Одновременно они менее гармоничны с точки зре­ния различий в функциях, выполняемых товарами для покупателей.)

Таким образом, мы видим, что товарная политика - это многомерная и сложная сфера деятельности, требующая принятия решений о конкретных особенностях товарной номенклатуры, товарного.

1. **Теория жизненного цикла товара.**

Товар, попав на рынок, живет своей особой товарной жизнью, называемой в маркетинге **жизненным циклом товара**. У различных товаров разный жизненный цикл. Он может длиться от нескольких дней до десятков лет. Впервые концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) была опубликована американским маркетологом Т. Ле-виттом в 1965 году. Согласно этой концепции, любое изделие, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. Могут быть товары-однодневки, могут быть товары-долгожители, но нет, и не может быть «вечного» товара. Так как рано или поздно получаемая от его реализации прибыль настолько уменьшается из-за падения спроса, что дальнейшая торговля им становится экономически невыгодной. Жизненный путь товара имеет различные этапы, каждый из которых требует от предприятия соответствующих стратегий и тактики рыночного поведения.

**ЭТАПЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРОВ**

**III**

**II IV**

**I**

**С**тадии жизненного цикла товара делят обычно на:

1. Внедрение.
2. Рост.
3. Зрелость.
4. Спад.

Охарактеризуем каждый из этих этапов (рисунок 1).

Этап первый — **внедрение.** Товар только начинает поступать в продажу. Для предприятия данный этап означает наиболее высокие затраты на создание товара. Новая технология требует доработки, производителей товара мало, и они стремятся выпускать только основные варианты товара. Рынок еще не «созрел» для восприятия различных модификаций. Покупатель пока думает *покупать* или подождать, ему мешают сложившиеся потребительские стереотипы. Маркетингу здесь даны «карты в руки» для того, чтобы убедить потребителя рискнуть приобрести новый товар. Первыми покупают товар самые активные потребители. Однако их, как правило, не так уж и много, и объем реализации товара невелик и нередко растет медленно. На этапе внедрения достигается «пик» затрат. С помощью маркетинга на первом этапе решаются следующие проблемы:

* как лучше донести до потенциальных покупателей достоинства нового товара;
* какими каналами сбыта воспользоваться для его реализации;
* как выбрать оптимальный момент выхода на рынок с новым товаром;
* предвидеть варианты ответного поведения конкурентов.

Этап второй — **рост.** Объем продаж начинает расти. К активным покупателям, повторно покупающим новый товар, присоединяется большое количество других покупателей Реклама помогла распространить сведения о том, что на рынке появился новый хороший товар. Цены либо продолжают оставаться высокими, либо повышаются. Спрос на рынке растет. Предприятие начинает получать значительную прибыль, которая возрастает и достигает максимума к концу этапа роста. Что же теперь делать фирме?

1. Попытаться улучшить качество товаров. Конечно, покупатель «Москвича» не ждет от своей машины того же, что и владелец «Мерседеса» - тем не менее, у обоих автомобилей есть свои степени совер­шенства, соответствующие их цене.

2. Освоить новые участки рынка.

Одним из примеров освоения новых участков рынка является участие в ярмарках и выставках, где можно решать следующие вопросы: изучение спроса; установление деловых и хозяйственных связей.

3. Найти неохваченные каналы сбыта данного товара.

Интересным направлением здесь могут быть торговые презентации для групп покупателей; проведение учебных семинаров для специалистов компании; беседы с клиентами по телефону.

4.Усилить активность рекламы.

Этап третий — **зрелость.** Товар выпускается крупными партиями по отработанной технологии с повышенным качеством. Идет более медленный, чем на этапе роста, но неуклонный рост продаж до его максимального значения. Становится острее конкуренция в области цен, аналогичных товаров, появляются оригинальные разработки конкурентов. Для удержания конкурентных позиций требуются улучшенные варианты товара, что в большинстве случаев отвлекает значительные средства. Все приводит к сокращению прибыли. Что происходит в области спроса на товар? Спрос стал массовым, товар уже насытил массовый рынок, люди покупают его повторно и многократно

Необходим поиск дополнительных рынков для нового товара и новых пользователей. Предприятие разрабатывает систему поощрения более частых покупок товара теми покупателями, которые его уже приобрели. Параллельно проводится работа по нахождению способов более разнообразного использования товара и новых сфер применения.

Этап четвертый — **спад.** Все имеет свой конец. Когда-нибудь объем продаж товара все-таки станет уменьшаться. Это свидетельствует о почтенном возрасте товара, когда он вступает в завершающую стадию существования — спад, характеризующуюся «уходом» товара с рынка. Этому способствуют успешная деятельность конкурентов, изменения в технологии, другие предпочтения потребителей. В итоге прибыль резко сокращается, товары могут продаваться даже с убытком. Как правило, цены низкие, однако в конце этого этапа они могут несколько повыситься. Конкуренты начинают покидать рынок данного товара, оставшиеся производители вынуждены сокращать его ассортимент, сужать свое рыночное пространство, их каналы сбыта начинают истощаться.

**Торговый портфель фирмы –** совокупность всех товаров и услуг, предоставляемых компанией.

Торговый портфель должен быть сбалансирован и включать товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла.

1. **Планирование новой продукции.**

У каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров.

Компания может заполучить новинки двумя способами. Во-первых, путем приобретения со стороны, т. е. купив целиком какую-то фирму, патент или лицензию на произвство товара. И, во-вторых, благодаря собственному отделу исследований и разработок.

Под «новинками» мы имеем в виду оригинальные изделия, улучшенные варианты или модификации существующих товаров, а также новые марки-плоды НИОКР фирмы-производителя.

***Этапы планирования новой продукции.***

**1. Формирование идей**

Разработка нового товара начинается с поиска идей для новинки. Поиски эти должны вестись систематически.,

Создав четкую стратегию разработки новых товаров, высшее руководство может исключить возникновение подобных ситуаций. Оно должно определить, на какие товары и какие рынки следует обращать основное внимание. Оно должно сформулировать, чего именно стремится достичь фирма с помощью новинок: поступления больших количеств наличности, доминирующего положения в рамках определенной доли рынка или каких-то иных целей.

Существует множество источников идей для создания новинок.

1. Нужды и потребности
2. Ученые, поскольку они могут изобрести или отыскать новые материалы или свойства, которые приведут к созданию оригинальных или усовершенствованных вариантов существующих товаров.
3. Среди прочих источников идей - изобретатели, патентные поверенные, лаборатории университетов и коммерческие лаборатории, консультанты сферы промышленности, консультанты по проблемам управления, рекламные агентства, фирмы маркетинговых исследований, профессиональные ассоциации.

**2. Отбор идей**

Цель деятельности по формированию идей заключается в выработке как можно большего их числа.

Первым шагом на этом пути является отбор идей

Цель отбора - как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи.

Даже в том случае, когда идея представляется хорошей, возникает вопрос: подходит ли она для конкретной фирмы - хорошо ли согласуется с ее целями, стратегическими установками и ресурсами? Многие фирмы разработали специальные системы оценки и отбора идей.

**3. Разработка замысла и его проверка**

Теперь уцелевшие после отбора идеи надо превратить в замыслы товаров. Важно провести четкое различие между идеей, замыслом и образом товара. **Идея товара** - это общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку. **Замысел товара** - проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями. **Образ товара** - конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре.

**4. Разработка стратегии маркетинга**

Изложение стратегии маркетинга состоит из трех частей.

В первой части дается описание величины, структуры и поведения целевого рынка, предполагаемого позиционирования товара, а также объёма продаж, доли рынка и прибыли на несколько ближайших лет.

Во второй части изложения стратегии маркетинга даются общие сведения о предполагаемой цене товара об общем подходе к его распределению и смете расходов на маркетинг в течение первого года.

В третьей части изложения стратегии маркетинга содержатся перспективные цели по показателям сбыта и прибыли

**5. Анализ возможностей производства и сбыта**

Приняв решение относительно замысла товара и стратегии маркетинга, руководство может приступить к оценке деловой привлекательности предложения. Для этого необходимо проанализировать намеченные контрольные показатели продаж, издержек и прибыли, чтобы удостовериться в их соответствии целям фирмы.

**6. Разработка товара**

Если замысел товара успешно преодолел этап анализа возмож­ностей производства и сбыта, начинается этап НИОКР, в ходе которого замысел должен превратиться в реальный товар

Отдел исследований и разработок создает один или несколько вариантов физического воплощения товарного замысла

На создание удачного прототипа могут уйти дни, недели, месяцы и даже годы. Он должен воплощать в себе все необходимые функциональные характеристики.

сделанной и безопасной машины. Руководству необходимо выяс­нить, как именно потребители решают, добротно ли сделан авто­мобиль. Некоторые, например, имеют привычку с размаху захло­пывать дверь и слушать, как это «звучит». Если захлопывающаяся дверь «звучит несолидно», потребитель считает, что машина сде­лана плохо.

Когда прототипы готовы, их надо испытать.

**7. Испытания в рыночных условиях**

Если товар успешно прошел функциональные испытания и проверку на потребителях, фирма выпускает небольшую партию, машин для испытания в рыночных условиях. На этом этапе товар и маркетинговая программа испытываются в обстановке, более приближенной к реальному использованию, чтобы выявить взгляды потребителей.

Испытания в рыночных условиях дают руководству достаточный объём информации для принятия окончательного решения о не целесообразности выпуска продукции на рынок.

**Тема «Ценовая политика».**

**План урока.**

1. **Цена с позиций покупателя. Цена с позиций продавца.**
2. **Задачи и этапы ценообразование.**
3. **Ценовые стратегии.**

**Ход занятия.**

1. **Цена с позиций покупателя. Цена с позиций продавца.**

**Цена - э**то монетарное выражение ценности благ, которые обменивают покупатели и продавцы.

**Цена** для покупателя означает тот уровень удовлетворения, который он ждёт.

**Цена** воспринимается как совокупность воспринимаемых полезностей, и является одним из существенных атрибутов**.**

Необходимо учитывать, не только истинные затраты покупателей (сумма денег затраченная при покупке.), но и :

1. издержки обмена (время, транспортные издержки)
2. издержки перехода, связанные с переключением покупателя с использования одной марки на другую.

Максимально приемлемая цена соответствует «0» экономии на потребительских издержках.

**Цена с позиций продавца –** цена по которой он готов продать товар , это есть мера его оценки затраченных усилий, + предпринимательское вознаграждение, который включает ряд компонентов:

* 1. Спекулятивный (рисковый) отражает степень риска, связанный с производством товара.
  2. Инновационный отражает ценность, которую приносит новые знания.

1. **Задачи и этапы ценообразование.**

***Цели и задачи ценообразования.***

1. Обеспечение выживания.
2. Максимизация текущей прибыли.
3. Завоевание лидерства по показателям доли рынка.
4. Завоевание лидерства по показателям качества товара.

Ценообразование.

* В условиях монополии: цена сколько угодно высока.
* В условиях совершенной конкуренции цену устанавливается в лимите рыночных цен.
* В условиях олигополии: изменение цены ведёт к ценовым войнам, цель которых передел рынка.

***Этапы ценообразования*.**

1. Постановка целей.
2. Определение спроса.
3. Оценка издержек.
4. Анализ цен товаров конкурентов.
5. Выбор метода ценообразования.(- средние издержки + прибыль; Метод безубыточности; на основе ощущаемой ценности; на основе уровня текущей цены.)
6. Установление окончательной цены.(Психология ценовосприятия; Политика цен фирмы; Влияние цен на других участников фирмы.)
7. **Ценовые стратегии.**

**Ценовая политика –** это создание и поддержка оптимального уровня цен и динамики их изменения.

Стратегический подход фирмы к проблеме ценообразования частично зависит от этапов жизненного цикла товара. Особенно большие требования предъявляет этап выведения на рынок.

1. **Установление цены на подлинную новинку.**

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

**Стратегия «снятия сливок».** Многие фирмы, создавшие защищенные патентом новинки, поначалу устанавливают на них высокие цены, чтобы «снять сливки» с рынка.

(Практикой «снятия сливок» часто пользуется корпорация «Дюпон». На свои новые изобретения - целлофан, нейлон и др.- она устанавливает самые высокие цены, которые только возможно запросить. «Дюпон» назначает такую цену, при которой новый материал воспринимают лишь некоторые сегменты рынка. После того как начальная волна сбыта замедляется, корпорация снижает цену, чтобы привлечь следующий эшелон клиентов, которых устраивает новая цена.)

Использование метода «снятия сливок» с рынка имеет смысл при следующих условиях:

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

2) издержки мелкосерийного производства не настолько высоки, чтобы свести на нет финансовые выгоды компании;

3) высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов;

4) высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.

**Стратегия прочного внедрения на** рынок. Другие фирмы, наоборот, устанавливают на свою новинку сравнительно низкую цену в надежде на привлечение большого числа покупателей и завоевание большой доли рынка.

Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия:

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

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

3) низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

**2. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.**

Подход к ценообразованию меняется, если товар является частью товарной номенклатуры. В этом случае фирма стремится разработать систему цен, которая обеспечивала бы получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом. Расчет цен - занятие непростое, поскольку разные товары взаимосвязаны друг с другом с точки зрения спроса и издержек и сталкиваются с разной степенью конкурентного противодействия. Мы с вами рассмотрим четыре ситуации.

*УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН В РАМКАХ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА*. Фирма обычно создает не отдельный товар, а целый товарный ассортимент.

(Например, «Панасоник» предлагает сразу пять разных цветных синхронных видеокамер - от самой простой весом около 2,1 кг до сложной весом порядка 2,9 кг с автоматической установкой фокуса, системой регулирования наплывов и двумя вариообъективами разной светосилы. Каждая последующая камера ассортимента обладает какими-то дополнительными свойствами. Руководство должно принять решение о ступенчатом дифференцировании цен на разные камеры. При установлении ценовой ступеньки каждого уровня необходимо учитывать различия в себестоимости камер, разницу в оценках их свойств покупателями, а также цены конкурентов. При незначительном разрыве в ценах между двумя соседними камерами ассортимента потребители будут покупать более совершенную, а при значительном - менее совершенную.)

Задача продавца - выявить ощущаемые потребителем качественные различия товаров, оправдывающие разницу в ценах.

*УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН НА ДОПОЛНЯЮЩИЕ ТОВАРЫ*. Многие фирмы наряду с основным товаром предлагают и ряд дополняющих или вспомогательных изделий.

*УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН НА ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ.* В ряде отраслей промышленности производят так называемые обязательные принадлежности, которые подлежат использованию вместе с основным товаром.

(Производители основных товаров (станков для бритья и фотокамер) часто назначают на них низкие цены, а на обязательные принадлежности устанавливают высокие наценки. Так, фирма «Кодак» предлагает свои фотоаппараты по невысоким ценам, потому что хорошо зарабатывает на продаже пленки.)

*УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН НА ПОБОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ ПРОИЗВОДСТВА.* Производитель стрёмится найти рынок для этих побочных продуктов и зачастую готов принять любую цену, если она покрывает издержки по их хранению и доставке. Это позволит ему снизить цену основного товара, сделав его более конкурентоспособным.

**3. Установление цен по географическому принципу.**

УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ ФОБ В МЕСТЕ ПРОИСХОЖДЕНИЯ ТОВАРА. Система эта называется **«установление цены ФОБ (free on board)** в **месте происхождения товара»** и означает, что товар передается перевозчику на условиях франко-вагон, после чего все права на этот товар и ответственность за него переходят к заказчику, который оплачивает все расходы по транспортировке от места нахождения завода к месту назначения.

УСТАНОВЛЕНИЕ ЕДИНОЙ ЦЕНЫ С ВКЛЮЧЕННЫМИ В НЕЕ РАСХОДАМИ ПО ДОСТАВКЕ. Метод установления единой цены с включенными в нее расходами по доставке является полной. противоположностью метода установления цены ФОБ в месте происхождения товара. В данном случае фирма взимает единую цену с включением в нее одной и той же суммы транспортных расходов независимо от удаленности клиента. Среди прочих выгод этого метода - относительная простота применения и возможность для фирмы рекламировать единую цену в общенациональном масштабе.

УСТАНОВЛЕНИЕ ЗОНАЛЬНЫХ ЦЕН. Метод установления зональных ценпредставляет собой нечто среднее между методом цены ФОБ в месте происхождения товара и метолом единой цены с включенными в нее расходами по доставке. Фирма выделяет две или несколько зон. (Все заказчики, находящиеся в границах отдельной зоны, платят одну и ту же суммарную цену, которая становится выше по мере удаленности зоны.)

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

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

СКИДКИ ЗА ПЛАТЕЖ НАЛИЧНЫМИ. Под скидкой за платеж наличнымипонимают уменьшение цены для покупателей, которые 'оперативно оплачивают счета. СКИДКА ЗА КОЛИЧЕСТВО ЗАКУПАЕМОГО ТОВАРА. Под скидкой за количество понимают уменьшение цены для покупателей, приобретающих большие количества товара.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СКИДКИ. Функциональные скидки (известные также как скидки сфере торговли) производители предлагают службам товародвижения, выполняющим определенные функции по продаже товара, его хранению, ведению учёта.

СЕЗОННЫЕ СКИДКИ. Под сезонной скидкой понимают уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров

ЗАЧЕТЫ. Товарообменный зачет наиболее часто применяется при торговле автомобилями и некоторыми другими категориями товаров длительного пользования. (поменяйте старую мебель на новую)

**5. Установление цен для стимулирования сбыта**

При определенных обстоятельствах фирмы временно назначают на свои товары цены ниже прейскурантных, а иногда даже 'ниже себестоимости. Установление цен **для стимулирования сбыта** проис­ходит в разных формах:

1. Универсамы и универмаги устанавливают на некоторые товары цены как на **«убыточных лидеров»** ради привлечения покупателей в магазин в надежде, что они заодно приобретут и другие товары с обычными наценками.
2. Для привлечения большого числа клиентов в определенные периоды времени продавцы пользуются также **ценами для особых случаев.** Так, для привлечения в магазины утомленных от предновогодних покупок людей каждый год в январе устраиваются зимние распродажи.
3. Иногда производители предлагают потребителям, покупающим товар у дилеров в определенный отрезок времени, **скидку наличными.** Скидка эта передается производителем непосредственно потребителю. Скидка наличными - гибкое орудие сокращения товарных запасов в периоды затруднения сбыта без снижения прейскурантных цен. В последнее время они стали популярными у корпорации «Крайслер» и других автомобилестроителей, а также у таких производителей дорогостоящих товаров.
4. Продавцы часто предлагают **скидки** с обычных цен

Существует множество различных стратегий ценообразования. Фирма выбирает подходящую её по роду деятельности и зависимости от особенностей выпускаемого товара.

**Тема «Сбытовая политика».**

**План занятия.**

1. **Сущность сбытовой политики, каналы распределения**
2. **Маркетинговые системы в сбытовой политики.**

**Ход занятия.**

**1.Сущность сбытовой политики, каналы распределения.**

Главные задачи в разработке сбытовой политики:

* выбор канала распределения товара (сбытового канала);
* принятие решения о стратегии сбыта.

**Выбор канала распределения.** *Выбор сбытового канала* сопряжен с вопросом о способе сбыта: через посредников *(косвенный сбыт)* или без посредников *(прямой сбыт).* **Канал распределения** — это в сущности путь движения товара от производителя к потребителю. На протяжении этого пути торговые организации или отдельные лица берут на себя (или передают) право собственности на товар до его продажи потребителю.

**Функции каналов распределения**.

1. Исследовательская работа.
2. Стимулирование сбыта.
3. Установление контактов.
4. Приспособление товаров – подгонка товаров под требования покупателей (монтаж, упаковка, сортировка)
5. Проведение переговоров(согласование цен)
6. Организация товародвижения (транспортировка, складирование)
7. Финансирование
8. Принятие риска.

В зависимости от количества посредников различают ***четыре типа традиционных каналов сбыта,*** которые обозначаются *уровнем.*

Так, ***канал нулевого уровня***включает производителя и потребителя, т.е. это способ ***прямого сбыта***без посредников. Этот канал целесообразен при малой рыночной доле, а также для товаров производственного назначения (поставка по предварительным заказам). Прямые продажи осуществляются через фирменные магазины, посылкой по почте, торговлей в разнос, другими методами. Однако в определенных ситуациях распределение товара без посредников нецелесообразно или невозможно.

Для сбыта через посредников ***(косвенный сбыт****)* могут быть выбраны следующие каналы распределения:

*одно уровневый канал,* состоящий из трех участников — производителя, розничного торговца и покупателя;

*двухуровневый канал,* включающий производителя, оптовика, розничного торговца и покупателя;

*трехуровневый канал* предполагает наличие изготовителя, крупного оптовика, мелкого оптовика, розничного торговца и покупателя.

Такая структура каналов сбыта характерна для потребительских товаров.

*Несколько иначе могут быть представлены каналы распределения товаров производственного назначения:*

* *производитель, организация-потребитель;*
* *производитель, дистрибьютор, организация-потребитель;*
* *производитель, агент, организация-потребитель;*
* *производитель, агент, дистрибьютор, организация-потребитель.*

*Агент как независимый продавец может быть связан непосредственно с фирмой-потребителем либо с дистрибьютором. Последний занимается продажами, поддержанием товарных запасов, снабжением, может предоставлять кредит.*

Фирмы, располагающие широкой номенклатурой товаров, обычно пользуются несколькими видами сбытовых каналов.

**Торговля через посредников**(коммерческих) имеет ряд преимуществ. Прежде всего фирме-изготовителю выгоднее сосредоточить вложение средств в свой основной бизнес. Что касается торгового посредника, то он:

* располагает подготовленным торговым персоналом;
* способствует сокращению числа контактов изготовителя с потребителем;
* оказывает техническую поддержку, предлагая сервисное обслуживание;

■ может выполнять рекламную функцию;

■ закупая товар в больших количествах, снижает транспортные издержки;

■ предоставляет финансовую поддержку изготовителю, так как оплата товара происходит при поставке, а не при продаже.

Необходимо отметить, что функцию оптовой торговли могут осуществлять: сбытовые конторы или филиалы самого изготовителя, обеспечивающие около 40% оптовой торговли на потребительских рынках; коммерческие оптовые фирмы (около 58% оборота). Сбытовые конторы обычно располагаются вблизи рынков сбыта и не создают товарных запасов. Филиалы занимаются как сбытом, так и хранением. Оптовая торговля через сбытовые конторы и филиалы фирмы-изготовителя выгодна, когда потребители географически сконцентрированы, а также если невозможно договориться с местными оптовиками либо не развита инфраструктура рынка.

Коммерческие оптовые организации существуют за счет прибылей от продаж, причем около 80% из них получают право собственности на закупаемый товар и его реализацию. Агенты и брокеры не имеют права собственности на товар, им выплачивается комиссионное вознаграждение. В отличие от агентов, брокеры работают на временной основе. Крупные фирмы имеют агентов по каждой ассортиментной группе, мелкие — одного агента по всем производимым товарам. |

Оптовый посредник решает такие задачи, как:

■ сбыт и его стимулирование;

* формирование товарного ассортимента;
* разбивка крупных партий товара на мелкие;
* складирование и хранение товарных запасов;
* оперативная доставка товара потребителю;
* предоставление кредита клиенту;
* предоставление изготовителю и клиенту информации о рынке;
* принятие на себя рисков по хищению, повреждению, порче и устареванию товара;
* консультации для розничных торговцев по разработке схемы магазина, экспозиции товаров, обучению продавцов, управлению товарными запасами.

Различают оптовые организации с полным и ограниченным циклами обслуживания.

***Полный цикл***включает: хранение, обеспечение продавцами, кредитование, доставку, управление сбытом. Продажу непосредственно конечным потребителям осуществляют *розничные торговые организации.*

**Типы фирм розничной торговли** определяются по четырем критериям: принадлежность магазина, уровень обслуживания клиента, товарный ассортимент, характер торгового обслуживания.

|  |  |
| --- | --- |
| **По принадлежности магазина.** | **По товарному ассортименту** |
| 1. Независимые | 1. магазины широкого ассортимента |
| 1. Корпоративная сеть | 1. магазины глубокого ассортимента |
| 1. Потребительские кооперативы |  |
| 1. Торговые кооперативы | **По характеру продажи** |
|  | 1. Продажа в магазине |
| **По уровню обслуживания** | 1. Заказ по телефону |
| 1. Самообслуживание | 1. Заказ по почте |
| 1. С ограниченным обслуживанием | 1. Торговля в розницу |
| 1. С полным обслуживанием | 1. Продажа через торговые автоматы |
|  | 1. Служба заказов со скидкой. |

Независимые розничные магазины обычно находятся в собственности одного человека. Это, как правило, небольшие магазины, отличающиеся высоким уровнем обслуживания, где вопросы торговли решает сам хозяин. Корпоративная сеть включает большое количество магазинов, собственником которых является одна фирма. Преимущества данного типа розничной организации — возможность заказывать крупные партии товаров, получая скидки за количество и экономя на транспортных расходах; более высокий Уровень организации; возможность прогнозировать и стимулировать сбыт, управлять товарными запасами и ценами.

*Потребительские кооперативы* — это розничные магазины, которыми владеют и управляют сами потребители (чаще на продовольственных рынках). Нередко сами потребители отрабатывают в Магазинах определенное время, что позволяет значительно снижать продажные цены.

*Торговые кооперативы —* это сеть независимых магазинов, Обычно закупающих товары у одного и того же поставщика. Преимущество их — создание в глазах покупателей имиджа крупной Торговой сети, привлекающей их более низкими ценами (за счет скидок за количество при закупке у поставщика).

Уровень обслуживания во многом зависит от вида реализуемого товара. Так, для товаров повседневного спроса характерно самообслуживание; для товаров предварительного выбора — ограниченное обслуживание; для престижных товаров, продаваемых в фешенебель­ных магазинах, предлагается полное обслуживание, включающее помощь покупателю в поиске, сравнении, выборе, консультации по любым вопросам и пр.

**2.Маркетинговые системы в сбытовой политики.**

***Горизонтальные маркетинговые системы*** в сбытовой политике создаются путем объединения нескольких однотипных компаний на определенный срок или на постоянной основе для повышения эффективности сбыта совместными усилиями. На успех такого вида сбытовой политики прямо влияет известность торговой марки участников и их опыт на зарубежных рынках.

Разновидностью горизонтальных маркетинговых сбытовых систем являются торговые кооперативы. Чаще всего объединяются розничные независимые продавцы, которые договариваются о сов­местной деятельности по сбыту. В таком случае они могут стать владельцами оптовой организации, принимать согласованные ре­шения по закупкам, разрабатывать и осуществлять продвижение то­варов на рынок.

***Комбинированные маркетинговые системы*** создают компании при мультинациональной стратегии в международной маркетинговой деятельности либо при широком охвате национального рынка по принципу дифференцированного маркетинга. Сущность комбинированной системы сводится к применению в практике сбыта нескольких типов сбытовых каналов, а также сочетания прямого и косвенного сбыта.

К положительным сторонам такой стратегии можноотнести возможность адаптации способа продажи к предпочтениям различных покупательских сегментов и тем самым расширения сбыта.

Однако нельзя не отметить вероятность возникновения конкуренции между отдельными сбытовыми каналами, а также трудности в управлении такими системами. Последнее, отчасти устраняется в том случае, если комбинированная система, являясь собственностью одного производителя, контролируется им.

В отличие от рассмотренных выше сбытовых каналов, представляющих собой сотрудничество по существу самостоятельных и не зависимых друг от друга организаций, ***вертикальные маркетинговые системы* (ВМС)** действует как единая система. В ней есть главное звено, которому подчиняются остальные, причем этим звеном мо­гут быть как изготовитель, так и оптовая или розничная торговая организация. Руководящая роль может принадлежать тому участнику канала, который является владельцем остальных, держателей торговых привилегий, либо достаточно мощной компанией, с которой престижно и выгодно иметь дело. Организация сбыта в форме ВМС характерна почти для 70% потребительских рынков. Вертикально интегрированные сбытовые системы бывают трех видов: до­говорные, корпоративные и управляемые

**Выбор стратегии сбыта.** Оптимизация количества торговых посредников сопряжена с *выбором стратегии сбыта.*

Существует три вида стратегий:

* интенсивный сбыт;
* исключительный сбыт;
* селективный сбыт.

Выбор варианта стратегии зависит от особенностей товара, объема и целей сбыта, рыночной стратегии фирмы, позиционирования товара, практики конкурентов, желаемой степени контроля изготовителя за работой посредника и др.

**Интенсивный сбыт** *—* это стратегия сбыта потребительских товаров повседневного спроса, предназначенных для широкого круга покупателей. Выполнение задачи интенсивного распределения зависит от количества торговых предприятий и их расположения с учетом удобства покупки. Так реализуют сигареты, жевательную резинку, сувениры.

***Исключительный сбыт*** организуется как распределение новых то. варов, которые позиционируются как эксклюзивные дорогостоящи\* модели. Для выполнения такой задачи изготовители ограничивают количество торговых посредников, предоставляя им исключительное право на продажу их продукта. Такое право обычно распространяется на конкретный регион, а перед дилерами ставится условие отказа от реализации товаров конкурирующих компаний. Стратегия исключи, тельного сбыта позволяет изготовителю контролировать работу по­средников и требовать от них соблюдения политики цен, стимулиро­вания и сервиса. Так сбывают новые марки автомобилей, электронной техники, одежду известных модельеров (магазины «бутик», специализированные салоны и т.п.).

***Селективный сбыт*** сопряжен с оптимизацией количества торговых посредников таким образом, чтобы обеспечить требуемый охват рынка и в то же время осуществлять контроль за работой оптовика или розничного торговца. Эта стратегия не связана с позиционированием товаров как уникальных, престижных, а организация сбыта находится на среднем уровне или несколько выше.

**Тема «Продвижение товара на рынок»**

**План занятия.**

1. Коммуникационная политика.
2. Паблик релейшнз
3. Реклама
4. Личные продажи
5. Специализированные ярмарки и выставки.

**Ход занятия.**

* 1. **Коммуникационная политика.**

Задачи продвижения товара на рынок определяют коммуникационную политику.

*Коммуникационная политика* (promotion mix) — это совокупность способов продвижения товара на рынок:

* паблик рилейшнз (PR) — связи с общественностью;
* реклама;
* стимулирование сбыта;
* специализированные выставки;
* персональные продажи.
  1. **Паблик рилейшнз.**

Это некоммерческая форма коммуникации, планируемые на продолжительный период времени усилия, преследующие цель создания и поддержания доброжелательных отношений и взаимопонимания между фирмой и общественностью. Под общественностью следует понимать как широкие круги потенциальных потребителей, население того рынка, который привлекает фирму, так и партнеров фирмы и ее собственный персонал.

Основные формы PR: выступления в средствах массовой информации (ТВ, радио, статьи в прессе), пресс-конференции, организация шоу, спонсорство и благотворительность, фирменный стиль, престижная реклама (сувениры, несущие в своем оформлении атрибуты фирменного стиля, проспекты, буклеты, фирменный журнал).

***Технология PR включает четыре составляющие: анализ***,

исследования и постановку задач;

разработку программы и сметы;

осуществление программы;

оценку результатов и доработку программы.

Проведение мероприятий PR компания может осуществлять силами собственных служб по связям с общественностью либо специализированными агентствами.

Выбор того или другого пути зависит от собственных возможностей, целей, задач и маркетинговой программы компании, условий рынка — экономических и культурных. Долговременные (непрерывные) кампании обычно проводятся силами собственных служб PR (при их наличии в оргструктуре фирмы). Рекомендации и консультации целесообразно получать от независимых специалистов в агентствах по связям с общественностью.

Наиболее универсальным способом PR можно считать ***публикации о фирме*** в прессе. *Отношения с прессой* (mass media relations, press relations) — важная составная часть PR. Следует отметить, что здесь присутствует обоюдный интерес: для прессы компания — источник достоверной информации. Информация передается в форме

**пресс-релиза**(информационного сообщения) по списку получателей информации, который ведется службой PR фирмы. Обычно пресс-релиз содержит сведения:

* о назначениях руководства;
* о новых важных контрактах;
* об инновациях, обеспечивающих технологический прорыв;
* о слияниях и поглощениях;
* о стратегических альянсах и пр.

Содержание пресс-релиза рассчитано на положительное восприятие компании потребителями, собственным персоналом, акционерами, широкой общественностью.

* 1. **Реклама.**

*Реклама* в отличие от PR — это коммерческая деятельность, «любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика».

Программа рекламной кампании для целевого рынка включает такие вопросы, как цели и задачи рекламной кампании, выбор вида рекламы и канала ее распространения, разработка рекламного обращения, определение рекламного бюджета, методы оценки эффективности рекламы.

**Цели рекламы могут быть**

* информативными,
* убеждающими,
* напоминающими,
* в зависимости от: стратегических задач фирмы,
* целей и задач маркетинговой программы;
* особенностей целевого рынка,
* степени осведомленности потребителей о товаре и самой фирме.

1.Информационные цели обычно соответствуют **фазе выведения товара** на рынок. Информационная реклама доводит до потребителя сведения о новом товаре объясняет способы использования, применения новинки, дает описание качественных преимуществ новой услуги и т.д. Информация в рекламе может доводиться до потребителя и на других фазах жизненного цикла товара (с целью дополнительных сведений о свойствах или новых возможностях в использовании товара).

Основная задача рекламы на фазе внедрения — *создать первичный спрос,* чтобы затем развить его (фазы роста и зрелости

2. Для **фазы роста** актуальна *цель убеждения,* особенно в ситуации усиливающейся конкуренции. Путем убеждения компания стремится создать устойчивый спрос. Цель убеждения, как правило, облекается в форму сравнительной характеристики достоинств товара (в основном на потребительских рынках).

3. В **фазе зрелости** реклама преследует *цель напоминания* о товаре, играя поддерживающую роль в ситуации благоприятного состояния уровня продаж. При высокой степени конкуренции реклама может носить более агрессивный характер.

4. Решение вопроса о целесообразности рекламирования **товара в фазе** спада зависит от стратегии компании для данного периода жизненного цикла товара. (Практика показывает, что реклама в ситуации устойчивого падения уровня продаж убыточна, и лишь стратегия «пожинания плодов» может оправдать использование *напоминающей рекламы).*

Цели рекламы зависят не только от фазы жизненного цикла това­ра, но и от других рыночных факторов. Так, если компания мало из­вестна потенциальным потребителям, но ее предложение отличается новизной и значительными качественными преимуществами, то рек­лама уже на стадии выведения товара на рынок преследует цель убеждения покупателей в превосходстве своего продукта.

**Выбор средства (канала распространения) рекламы**

При составлении плана рекламной кампании канал распространения рекламы выбирают с учетом ряда факторов, таких, как *стоимость, возможный охват и характеристики целевой аудитории, содержание и цели рекламного об­ращения, особенности объекта рекламирования, инфраструктура и степень развитости СМИ целевого рынка* и др.

виды рекламы:

* печатная реклама (в газетах, журналах, справочниках и других печатных изданиях),
* телевизионная и радиореклама,
* наружная реклама,
* реклама на транспорте и др.

Стимулирование сбыта. Реклама привлекает внимание потребителей к товару, вызывает желание его приобрести. Но нужны дополнительные стимулирующие воздействия, чтобы желание превратилось в реальную покупку товара, добиться устойчивого долговременного сбыта. На это направлена следующая составляющая коммуникационной политики —

**стимулирование сбыта** *(sales promotion),* которое включает многообразные способы стимулирующих воздействий, ускоряющих ответную реакцию потребителей.

При разработке программы стимулирования сбыта выделяют два главных вопроса — *кого* необходимо стимулировать и *какими способами* следует это делать.

*Объектами стимулирующих воздействий* являются:

* покупатели (потребители);
* деловые партнеры;
* торговый персонал (в том числе собственный).

*В соответствии с объектом стимулирующих усилий выбираются* **способы стимулирования**.

*1*.Так, для *покупателей* организуются

* конкурсы с подарками,
* беспроигрышные лотереи;
* предлагаются зачетные талоны,
* разного рода скидки (для постоянных покупателей, за повторные покупки, за покупки на определенную сумму и пр.).
* Используется также предоставление пробных образцов, которые раздаются в магазинах бесплатно, разносятся «в каждый дом», рассылаются по почте или прилагаются к другому покупаемому товару (самый дорогой, но весьма эффективный способ).
* Для стимулирования сбыта товара в фазе зрелости, как правило, применяют купоны, призывающие купить новинку с определенным поощрением.
* Для стимулирования сбыта потребительских товаров активно используют упаковку. Например, предлагают два предмета в одной упаковке по цене одного (упаковка по сниженной Цене) либо продажу в одной упаковке сопутствующих товаров (упа­ковка — комплект).
* Нередко покупателя стимулируют премией, т.е. к покупке при­лагают бесплатно или по низкой цене другой товар.. Для -пищевых товаров демонстрации приобрета­ют форму дегустации.

*2* ***.Деловых партнеров***обычно стимулируют к сотрудничеству во время деловых встреч, специализированных выставок,. На них можно увидеть товары поставщиков отрасли, представленные и демонстрируемые в действии, частник выставки может выявить здесь своих потенциальных покупателей, укрепить контакты с клиентами, представить рынку новинки и найти новых заказчиков, оценить конкурентов и, в частности, их практику в области товарной политики, маркетинга, продвижения товара на рынок, стимулирования сбыта.

Участие в ***международных выставках***позволяет привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы, создать свод имидж, заключить контракты. В ряде случаев государство берет на себя часть расходов на организацию выставки, поощряя национальные компании к продвижению их продукции на рынки других стран и стимулированию продаж.

Однако проблемы, возникающие в данной сфере, заставляют компании весьма серьезно подходить к составлению *программ стиму­лирования сбыта.* В целом эти проблемы делают практически невоз­можным осуществление эффективного контроля за стимулировани­ем торговых посредников. Программы по стимулированию сбыта обычно включают такие вопросы, как:

* обоснование уровня интенсивности стимулирования;
* разработка условий участия в программе стимулирования;
* определение времени периода для проведения стимулирующих воздействий;
* выбор способов информирования о стимулировании сбыта (как  
  распространять купоны, как оповещать о скидках и пр.);
* разработка бюджета для программы стимулирования.

Как правило, программы стимулирования сбыта составляются фирмами с учетом накопленного опыта, поэтому их тестирование проводится редко, но контроль за их осуществлением — важнейшая задача менеджеров по маркетингу.

Следует отметить *взаимосвязь рекламы* и *стимулирования сбыта.* Реклама — это прежде всего способ стимулирования сбыта. Но если через рекламу фирма информирует рынок о новом продукте, способе пользования им, месте покупки, убеждает покупать определенную марку продукта в расчете на длительное пребывание на рынке, то стимулирование сбыта — это главным образом краткосрочное воздействие на потребителя (торгового посредника) с целью ускорить (увеличить) уровень продаж конкретного товара (марки). О способе стимулирования продаж покупатель часто узнает из рекламных объявлений или роликов.

**4. Персональные продажи.**

Широко используемый способ продвижения товара на рынок — *личная (персональная) продажа.* Она предусматривает непосредственный контакт с одним или группой потенциальных покупателей путем организации презентаций товара с целью получения заказов (в некоторых случаях — прямой продажи). Личные продажи относятся к виду прямого маркетинга. Это дорогой, но весьма эффективный способ коммуникационной политики. Агенты по сбыту, или коммивояжеры, занятые личными продажами, должны быть высококвалифицированными специалистами и обладать особыми личными качествами: умением внимательно слушать и подмечать нюансы поведения человека, даром убеждения; способностью всегда оставлять заказчика довольным и готовым к новой покупке; использовать собеседника (клиента, потенциального покупателя) как источник информации, передавая ее руководству фирмы и способствуя тем самым принятию новых решений по усовершенствованию товара; позиционированию, способу продажи и т.п. Организация личных продаж включает поиск потен­циальных покупателей (заказчиков), проведение презентаций, переговоры и заключение контракта (сделки), обслуживание.

1. **Специализированные выставки. Ярмарки.**

Важный источник поиска заказчиков — *специализированные выставки.* По заранее полученному т организаторов выставки перечню ее участников определяют среди них возможных заказчиков, которым рассылают до начала работы выставки приглашения посетить стенд фирмы, прилагая рекламные проспекты, листовки и пр.

Для работы на выставке необходим не только опытный продавец, но и специалист, способный быстро распознавать потенциальных клиентов и конкурентов. Важно, чтобы специализированные выставки пополняли число заказчиков, иначе участие в них бессмысленно

**Тема «Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности».**

**План урока.**

* 1. **Природа и основные характеристики услуг.**
  2. **Виды некоммерческого маркетинга.**

**3. Планирование маркетинговой деятельности в сфере услуг**

**Ход занятия.**

* 1. **Природа и основные характеристики услуг.**

**Услуга –** любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном не осязаемы и и не приводят к завладению чем-либо

***Характеристики услуг***.

1. неосязаемость
2. неотделимость от источника
3. непостоянство качества
4. несохраняемость

***Классификация услуг.***

1. Что является источником услуги люди или машины.
2. Обязательно ли присутствие клиента во время оказания услуги.
3. Мотивы приобретения услуг.
4. Каковы мотивы поставщика услуг (коммерция или некоммерческая деятельность)
   1. **Виды некоммерческого маркетинга.**
5. ***Маркетинг организаций.*** – это деятельность , предпринимаемая с целью созидания, поддержания или изменения позиций поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям.
6. ***Маркетинг отдельных лиц.*** - это деятельность , предпринимаемая для создания, поддержания или изменений позиций поведения по отношению к каким –либо лицам.

-Маркетинг знаменитостей

- Маркетинг политических деятелей.

3. ***Маркетинг мест.*** – это деятельность на правленая на создание и поддержание или изменения отношения или поведения, касающихся конкретных мест.

* Маркетинг жилья
* Зон хозяйственной застройки
* Инвестиций в земельную собственность
* Маркетинг мест отдыха.

1. ***Маркетинг идей***. – это разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой общественной идеи, движения или практики.

**3. Планирование маркетинговой деятельности в сфере услуг**

**1.Товарная политика.**

* + 1. Конкурентоспособность
    2. Формирование ассортимента услуг
    3. Рациональное продление жизненного цикла услуги
    4. Инновационная политика

***Модель пакета услуг.***

* + - 1. Основная услуга
      2. Вспомогательные услуга (должна способствовать потреблению основной услуги)
      3. Поддерживающие услуги

От вспомогательных услуг нельзя отказываться, т.к. весь пакет прекратит своё существование, а поддерживающие услуги не являются необходимыми.

**Качество**

**Стандарт обслуживания**

**2.Ценовая политика**

При принятии решений, касающихся ценовой политики учитывают:

* Основу услуги (люди или машины)
* Степень индивидуализации услуги.
* Процесс оценки клиентом качества услуги.
  1. **Сбытовая политика.**

При разработке сбытовой политики фирмы необходимо учитывать:

* Пространственный аспект (выбор местоположения фирмы и каналов сбыта)
* Временной аспект (определение часов работы фирмы и продолжительности обслуживания)

Чаще всего встречается сбыт без посредников.

* 1. **Продвижение услуги.**

Наиболее эффективными считаются:

Реклама из уст в уста, публичные выступления, прямая рассылка рекламных проспектов, СМИ, предложение и продажи по телефону.

**Тема «Управление маркетингом».**

**План урока.**

**1. Процесс управления маркетингом.**

**2. Система планирование маркетинга.**

**3. Назначение и основные цели бизнес-плана**

**Ход занятия.**

**1. Процесс управления маркетингом.**

Маркетинг-это не просто реклама и деятельность штата продавцов. Это скорее всеобъемлющий процесс приспособления к использованию наиболее выгодных из открывающихся рыночных возможностей.

Процесс управления маркетингом состоит из:

1) анализа рыночных возможностей,

2) отбора целевых рынков,

3) разработки комплекса маркетинга,

4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий

**2. Система планирование маркетинга.**

Под планированием маркетинга понимается разработка планов для каждого отдельного производства, товара или товарной марки фирмы

Фактически компания будет разрабатывать два плана - перспективный и годовой. Управляющий сначала подготовит пятилетний план с изложением основных факторов и сил, которые будут оказывать влияние на рынок

Затем разрабатывается годовой план - развернутый вариант наметок пятилетнего плана на первый год его осуществления. В годовом плане дается изложение текущей маркетинговой ситуации, перечисление существующих угроз и возможностей, целей и проблем, стоящих перед обычным или марочным товаром, излагается стратегия маркетинга на год и программа действий, указываются суммы сметных ассигнований, определяется порядок контроля. Этот план становится основой для координации всех видов деятель­ности - производственной, маркетинговой, финансовой.

**Разделы плана маркетинга.**

1) ***Сводка контрольных показателей.***

Краткая сводка основных целей и рекомендаций.

***2)Текущая маркетинговая ситуация.***

Описание характера целевого рынка и положение фирмы на этом рынке. Рынок описывается с т.зр. величины, основных сегментов, нужд, заказчиков, делается обзор основных товаров, перечисляются конкуренты, указывается канал распределения.

***3) Опасности и возможности*** которые могут возникнуть в перспективе.

.**Опасность** - осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или событием, которое при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий может привести к подрыву живучести товара или к его гибели.

**Маркетинговая возможность** - привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма добивается конкурентного преимущества.

**4) Задачи и проблемы**

***5) Стратегия маркетинга.*** – рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи.

***6) Программа действий.***

Стратегии маркетинга необходимо превратить в конкретные программы действий, дающие ответы на следующие вопросы

* Что будет сделано
* Когда
* Кто это будет делать
* Сколько это будет стоить

***7) Бюджеты*** План мероприятий позволяет управляющему разработать соответствующий бюджет, являющийся прогнозом прибылей и убытков.

***8) Порядок контроля.***

В последнем разделе плана излагается порядок контроля за ходом выполнения всего намеченного.

**3. Назначение и основные цели бизнес-плана**

Бизнес-план представляет собой документ, в котором формулируются цели предприятия, дается их обоснование, определяются пути достижения, необходимые для реализации средства и конечные финансовые показатели работы. Как правило, он разрабатывается на несколько лет (чаще на три — пять лет) с разбивкой по годам.

В целом длительность действия бизнес-плана зависит от характера и масштабов деятельности предприятия. Главное, чтобы срок плана был достаточным либо для полного завершения реализации разового проекта, либо для выхода на планируемую мощность производства и сбыта, определения сроков окупаемости вложений и их рентабельности.

Бизнес-план разрабатывает предприниматель (лицо или группа лиц). В нем речь идет о сущности проекта (вид деятельности, предлагаемые к производству и реализации товары или услуги), его обосновании (результаты рыночных исследований — состояние спроса и предложения, потребители, конкуренты, «ниши» на рынке, НТП и т.д.), обеспечении (производственный, маркетинговый и организационные планы), необходимых для реализации проекта средствах (объем, график и направления использования капитальных вложений, текущие издержки) и конечных финансовых итогах осуществления проекта.

Круг пользователей бизнес-плана весьма широк.

Во-первых, это сами разработчики, для которых полезным является процесс разработки, когда им приходится продумывать и решать конкретные вопросы, связанные с налаживанием производства, разработкой комплекса маркетинга, организацией управления и контроля, поиском партнеров и источников финансирования и т.д.

Во-вторых, это сотрудники предприятий, которые могут принимать участие в подготовке бизнес-плана. Знакомство с документом позволяет им получить четкое представление о стратегических направлениях развития, а также о тактических приемах. На этой основе каждый специалист определяет свой диапазон рабочих обязанностей в решении общих проблем предприятия. В-третьих, это потенциальные инвесторы. Как отмечалось, для реализации проекта необходимы перспективная идея, программа действий по ее реали­зации и источники финансирования.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **БИЗНЕС-ПЛАН** | | |  |
|  |  |  | |  |
|  | |  | **1. Титульный лист** | |
|  | |  |  | |
|  | |
|  | |  | **2. Вводная часть** | |
|  | |  |  | |
|  | |  |  | |
|  | |  | **3. Анализ положения дел в отрасли** | |
|  | |  |  | |
|  | |  |  | |
|  | |  | **4. Сущность проекта** | |
|  | |  |  | |
|  | |  |  | |
|  | |  | **5. План маркетинга** | |
|  | |  |  | |
|  | |  |  | |
|  | |  | **6. Производственный план** | |
|  | |  |  | |
|  | |  |  | |
|  | |  | **7. Организационный план** | |
|  | |  |  | |
|  | |
|  | |  | **8. Оценка рисков** | |
|  | |  |  | |
|  | |  |  | |
|  | |  | **9. Финансовый план** | |
|  | |  |  | |
|  | |  |  | |
|  |  |  | **10. Приложения** | |

Таким образом, разработка бизнес-плана необходима для решения следующих задач:

четкой формулировки целей предприятия, определения конкретных количественных показателей их реализации и сроков достижения;

разработки взаимоувязанных производственных, маркетинговых и организационных программ, обеспечивающих достижение поставленных целей;

определения необходимых объемов финансирования и поиска его источников;

выявления трудностей и проблем, с которыми придется столкнуться в ходе реализации проекта;

организации системы контроля за ходом осуществления проекта;

подготовки развернутого обоснования, необходимого для привлечения инвесторов к финансированию проекта.

**Тема «Международный маркетинг».**

**План занятия.**

**1. Изучение среды международного маркетинга.**

**2. Решение о выходе на внешний рынок.**

**3. Стратегии комплекса маркетинга.**

**4.Службы маркетинга.**

**Ход занятия.**

* 1. **Изучение среды международного маркетинга.**
     + Экономическая среда

1.1. Страны с экономикой типа натурального хозяйства.

1.2. Страны-экспортёры сырья

1.3. Промышленно развивающиеся страны

1.4. Промышленно развитые страны

* 1. Политико-правовая среда.
  2. Отношение к закупкам из-за рубежа
  3. Политическая стабильность
  4. Валютные ограничения
  5. Государственная машина.

3. Культурная среда.

**2. Решение о выходе на внешний рынок.**

До выхода за границу фирма должна чётко определить задачи и политические установки своего международного маркетинга.

Ей необходимо решить, какой процент общего объема своих продаж она будет стремиться осуществить на международный рынок.

Так же необходимо решить в одной или нескольких странах будет работать фирма.

В странах какого типа она будет работать. Привлекательность страны будет зависеть от предлагаемого товара, географического положения, уровня доходов, состава и численности населения, политического климата и т. д.

Страны-кандидаты можно классифицировать по таким критериям как:

1. Размер рынка
2. Динамика роста рынка
3. Издержки по ведению дел
4. Конкурентные преимущества
5. Степень риска

***Стратегии выхода на зарубежный рынок***

**Экспорт**

Самым простым способом вступления в деятельность на зарубежном рынке является экспорт. **Нерегулярный экспорт**-это пассивный уровень вовлечения, когда фирма время от времени экспортирует свои излишки и продает товары местным оптовикам, представляющим зарубежные фирмы. **Активный экспорт** имеет место в тех случаях, когда фирма задается целью расширить свои экспортные операции на конкретном рынке. В обоих случаях фирма производит все свои товары в собственной стране.

Экспорт требует внесения минимальных изменений в товарный ассортимент фирмы, ее структуру, капитальные затраты и программу деятельности.

Фирма может экспортировать свой товар двумя способами. Можно воспользоваться услугами независимых международных маркетинговых посредников (косвенный экспорт) или проводить экспортные операции самостоятельно (прямой экспорт

**Совместная предпринимательская деятельность**

Еще одним общим направлением выхода на зарубежный рынок является соединение усилий с коммерческими предприятиями страны-партнера с целью создания производственных и маркетинговых мощностей. Совместная предпринимательская деятельность отличается от экспорта тем, что формируется партнерство, в результате которого за рубежом создаются те или иные производственные мощности. А от прямого инвестирования ее отличает то, что в стране-партнере формируется объединение с какой-либо местной организацией. Существует четыре типа совместных предприятий.

ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ. Лицензиар вступает в соглашение с лицензиатом на зарубежном рынке, предлагая права на использование производственного процесса, товарного знака, патента, торгового секрета или какой-то иной ценностной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж. Лицензиар получает выход на рынок с минимальным риском, а лицензиату не приходится начинать с нуля, ибо он сразу получает производственный опыт, хорошо известный товар или имя

Потенциальные недостатки лицензирования в том, что при нем фирма располагает меньшим контролем над лицензиатом, чем над своим вновь созданным предприятием. Кроме того, если лицензиат крупно преуспеет, прибыли пойдут ему, а по окончании срока контракта фирма может обнаружить, что создала себе конкурента.

ПОДРЯДНОЕ ПРОИЗВОДСТВО. Еще один вариант деятельности - заключение контракта с местными производителями на выпуск товара.

Недостаток подрядного производства в меньшем контроле фирмы за процессом производства и в потере связанных с этим производством потенциальных прибылей. В то же время оно дает фирме возможность развернуть деятельность быстрее, с меньшим риском и с перспективой вступления в партнерство с местным производителем или покупки его предприятия.

УПРАВЛЕНИЕ ПО КОНТРАКТУ. В этом случае фирма предоставляет зарубежному партнеру «ноу-хау» в области управления, а тот обеспечивает необходимый капитал. Таким образом, фирма экспортирует не товар, а скорее управленческие услуги.

У правление, по контракту - это способ выхода на зарубежный рынок с минимальным риском и получением дохода с самого начала деятельности. Однако прибегать к нему нецелесообразно, если фирма располагает ограниченным штатом квалифицированных управляющих, которых можно использовать с большей выгодой для себя, или в том случае, когда самостоятельное осуществление всего предприятия принесет гораздо большие прибыли. Кроме того, управление по контракту на некоторое время лишает фирму возможности развернуть собственное предприятие.

ПРЕДПРИЯТИЯ СОВМЕСТНОГО ВЛАДЕНИЯ. Предприятие совместного владения - это объединение усилий зарубежных и местных вкладчиков капитала с целью создания местного коммерческого предприятия, которым они владеют и управляют совместно. Зарубежный инвестор может купить себе долю в местном предприятии, местная фирма может купить себе долю в уже существующем местном предприятии зарубежной компании, либо обе стороны могут совместными усилиями создать совершенно новое предприятие.

Практика совместного владения имеет определенные недостатки. Партнеры могут разойтись во мнениях относительно капиталовложений, маркетинга и прочих принципов деятельности

**Прямое инвестирование**

Наиболее полной формой вовлечения в деятельность на зарубежном рынке является помещение капитала в создание за рубежом собственных сборочных или производственных предприятий

Во-первых, фирма может сэкономить деньги за счет более дешевой рабочей силы или более дешевого сырья, за счет льгот, предоставляемых иностранными правительствами зарубежным вкладчикам, за счет сокращения транспортных расходов и т.д. Во-вторых, создавая рабочие места, фирма обеспечивает себе и более благоприятный образ в стране-партнере. В-третьих, у фирмы устанавливаются более глубокие отношения с государственными органами, клиентами, поставщиками и дистрибьюторами принимающей страны, что дает возможность лучше приспосабливать свои товары к местной маркетинговой среде. В-четвертых, фирма сохраняет полный контроль над своими капиталовложениями и, следовательно, может разрабатывать такие политические установки в области производства и маркетинга, которые будут отвечать ее долговременным задачам в международном масштабе.

**3. Стратегии комплекса маркетинга.**

***Стандартизированный комплекс маркетинга.*** Стандартизация товара, рекламы, каналов распределения и прочих элементов комплекса маркетинга сулит наименьшие издержки, поскольку в эти элементы не вносится никаких крупных изменений. Этот принцип лежит и в основе идеи фирмы «Кока-кола» о том, что ее напиток должен иметь один и тот же вкус в любом уголке мира.

С другой стороны, существует принцип ***индивидуализированного комплекса маркетинга***, когда производитель специально приспосабливает элементы комплекса к специфике каждого отдельного целевого рынка, неся дополнительные издержки, но надеясь завоевать для себя более высокую долю рынка и получить более высокую прибыль. Например, фирма «Нестле» от страны к стране варьирует и свой товарный ассортимент, и свою рекламу.

**Товар**

Стратегии приспособления товара.

***Распространение в неизменном виде*** означает, что при выпуске товара на зарубежные рынки в него не вносят никаких изменений.

Распространение в неизменном виде оказывается успешным в одних случаях и гибельным в других. Когда фирма «Дженерал фудз» выпустила на британский рынок свой десерт «Джелло» в обычном порошковом виде, оказалось, что английские потребители предпочитают покупать его в виде брикетов или лепешек. Распространение в неизменном виде привлекательно потому, что не требует дополнительных затрат на НИОКР.

***Приспособление товара*** предполагает внесение в этот товар изменений в соответствии с местными условиями или предпочтениями. Фирма «Хайнц» варьирует свои продукты для детского питания в зависимости от рынка. Так, в Австралии она продает пюре из бараньих мозгов, а в Нидерландах - пюре из цветной фасоли. Фирма «Дженерал фудз» готовит разные кофейные смеси для англичан (которые пьют кофе с молоком), французов (которые пьют кофе черным) и латиноамериканцев (которые любят привкус цикория).

***Изобретение новинки*** заключается в создании чего-либо совсем нового. Процесс этот может выступать в двух разновидностях.

Регрессивное изобретение – это возобновление выпуска товара в его ранее существующих Фомах.

Прогрессивное изобретение-это создание совершенно нового товара для удовлетворения нужды, существующей в другой стране.

**Стимулирование**

Фирма может либо повсеместно пользоваться стратегией стимулирования, применяемой ею на отечественном рынке, либо менять эту стратегию в расчете на каждый местный рынок.

Остановимся на следующих примерах. Многие транснациональ­ные компании пользуются единой стандартной темой рекламы во всех странах мира. Фирма «Эксон» повсеместно использовала тему «Запустите тигра в бак» и добилась ее всемирной узнаваемости. Рекламу варьируют в мелочах, скажем меняют цвет, дабы не нарушать существующих в других странах табу. Например, в большинстве стран Латинской Америки пурпурный цвет ассоци­ируется со смертью; в Японии белый цвет-цвет траура; в Малайзии зеленый цвет ассоциируется с тропической лихорадкой. Иногда приходится менять даже названия. Так, в Германии английское слово «туман» означает «навоз», а название липкой ленты «Скотч» будет звучать как «драгоценность». В Испании название одной из машин фирмы «Шевроле»-«Нова»-воспринимается как словосо­четание, которое означает «Так не пойдет!». В Швеции фирма «Элен Кертис» сменила название шампуня «Вечерний» на «Дневной», потому что шведы моют волосы по утрам.

Некоторые фирмы поощряют свои международные отделения на создание собственной рекламы. Фирма «Швинн», выпускающая велосипеды, может обыгрывать в рекламе на Соединенные Штаты тему удовольствия, а в рекламе на Скандинавские страны - тему безопасности.

Средства рекламы также требуют адаптирования в международном масштабе, поскольку доступность их варьируется от страны к стране. В ФРГ на коммерческую рекламу по телевидению отводят всего один час в вечер, и рекламодатели должны закупать время за многие месяцы вперед. В Швеции на телевидении вообще не выделяют времени под коммерческую рекламу. Во Франции и Скандинавских странах не существует радиорекламы. Журналы - основное средство рекламы в Италии, но играют очень незначительную роль в Австрии. В Соединенном Королевстве газеты - это средство общенациональной рекламы, а в Испании - местной.

**Цена**

Нередко производители запрашивают на зарубежных рынках более низкую цену за свои товары. Прибыль, вероятно, окажется низкой, но невысокая цена нужна для организации сбыта товара. Производитель может назначить низкую цену, чтобы отвоевать себе долю рынка. А возможно, он хочет сбыть по бросовым ценам товары, для которых нет рынка в собственной стране. Практика, когда на заграничном рынке производитель берет за товар меньше, чем на отечественном, называется демпингом.

**Каналы распределения**

Первое звено-штаб-квартира организации продавца, которая осуществляет контроль за работой каналов распределения и в то же время сама является частью этих каналов. Второе звено - межгосударственные каналы - обеспечивает доставку товаров до границ зарубежных стран. Третье звено -внутригосударственные каналы - обеспечивает доставку товаров из пунктов пересечения границы иностранного государства до конечных потребителей. Слишком многие американские производители считают свою миссию законченной, как только товар выходит из их рук. А им следует более внимательно следить за тем, что происходит с этим товаром в процессе его движения внутри иностранного государства.

Внутригосударственные каналы распределения разных стран во многом отличаются друг от друга. Существуют большие различия в численности и типах посредников, обслуживающих каждый отдельный зарубежный рынок. Наличие всех этих уровней в системе товародвижения может привести к тому, что продажная цена товара для потребителя окажется в 2-3 раза выше по сравнению с его ценой для первоначального импортера.

**4.Службы маркетинга.**

Фирмы организуют управление своей деятельностью по международному маркетингу как минимум тремя разными способами. Большинство сначала создают у себя экспортный отдел, затем международный филиал и, в конце концов, превращаются в транснациональные компании.

***Экспортный отдел***

Обычно фирма приступает к международному маркетингу, когда начинает просто отгружать свои товары за границу. Если сбыт за рубежом растет, фирма учреждает у себя экспортный отдел, состоящий из управляющего службой сбыта и нескольких его помощников. По мере дальнейшего роста сбыта расширяется и экспортный отдел, в состав которого включают разнообразные маркетинговые службы, что дает возможность вести дела более агрессивно

***Международный филиал***

Многие фирмы оказываются вовлеченными в деятельность сразу на нескольких международных рынках и в несколько совместных предприятий. В одной стране фирма может заниматься экспортом, в другой - лицензированием, в третьей - предприятиями совместного владения, в четвертой - иметь свою дочернюю компанию. Для контроля над всей этой международной деятельностью фирма рано или поздно учредит международный филиал или специальную дочернюю компанию.

***Транснациональная компания***

Некоторые фирмы перерастают масштабы деятельности на уровне международного филиала и становятся многонациональными организациями. Такая фирма уже не думает о себе как о деятеле национального рынка, иногда занимающемся предпринимательством за рубежом, а начинает считать себя деятелем мирового рынка. Высшее и функциональное руководство такой фирмы вовлекается в планирование производства, маркетинговой политики, движения денежных средств и системы материально-технического снабжения во всемирном масштабе. Подразделения, занимающиеся деятельностью во всемирном масштабе, подчиняются не руководителю международного филиала, а непосредственно директору-распорядителю или исполню ильному комитету фирмы в целом. Руководящих работников такой фирмы готовят к деятельности не просто на отечественном или международном рынке, а именно к деятельности в мировом масштабе. Руководство формируется из представителей многих стран; комплектующие детали и вспомогательные материалы закупают там, где они стоят дешевле всего, а капиталовложения делают там, где от них можно ожидать самой большой отдачи.

Крупные фирмы, заинтересованные в своем дальнейшем росте, должны превращаться в транснациональные компании.