1. Еволюція поглядів підприємців. 3

2. Система чинників маркетингу. 4

3. Моделювання поведінки споживачів. 5

4. Маркетинговый анализ внутренней среды 6

5. Организация службы маркетинга. 7

6. Маркетингове дослідження споживачів. 8

7. Маркетингове вивчення конкурентів. 9

8. Оцінка кон’юнктури ринку 10

9. Суб'єкти маркетингового процесу 11

10. Зміст та завдання маркетингових досліджень. 12

11. Класифікація товарних ринків 13

12. Методи маркетингової діяльності. 14

13. Комплекс маркетингу, концепція 4-х P. 15

14. Стан попиту, види маркетингу. 16

15. Вивчення зовнішнього середовища маркетингу. 17

16. Принципи маркетингу. 18

17. Функції маркетингу. 19

18. Форми організації та напрямки маркетингових досліджень. 20

19. Стимулювання збуту, його методи 21

20. Умови виникнення та суть маркетингу. 22

21. Вибір цільових ринків. 23

22. Ціни на нові товари 24

23. Банк моделей в аналітичній системі маркетингу 25

24. Маркетинговий зміст товару 26

25. Сегментация рынка. 27

26. Визначення ємності ринку. 28

27. Мета маркетингової діяльності. 29

28. Комплексний аналіз ринкових можливостей та небезпек (swot) 30

29. Маркетинговый отчет 31

30. Життєвий цикл товару 32

31. Планування програми маркетингу. 33

32. Комплекс маркетингових комунікацій 34

33. Вибір стратегії маркетингу 35

34. Система маркетингового контролю 36

35. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности товаров. 37

36. Стратегии роста малых фирм. 38

37. Стратегии роста средних фирм. 39

38. Стратегии роста крупных фирм. 40

39. Каналы движения товаров и их характеристика. 41

40. Виды маркетинговых ценовых стратегий. 42

41. Маркетингова пропаганда 43

42. Ринкова атрибутика товару 44

43. Реклама, її функції та види 45

44. Позиціювання товару на ринку. 46

45. Информационная система маркетинга и ее составляющие. 47

46. Встановлення ціни на основі торгів 48

47. Ціноутворюючі чинники маркетингу 49

48. Види маркетингової інформації та джерела її отримання 50

49. Процес купівлі товару 51

50. Зміст політики просування 52

51. Маркетинговий розділ бізнес-плану. 53

52. Етапи розробки нової продукції. 54

53. Аналітична система маркетингу 55

54. Базовые стратегии роста фирмы. 56

55. Зміст маркетингової цінової політики 57

56. Бюджет маркетингу 58

57. Вибір ціни на основі поточних цін 59

58. Вироблення комунікаційної стратегії 60

59. Ціни на комплекс товарів 61

60. Вибір посередників та форми роботи з ними 62

61, Товарна стратегія фірми 63

62. Основні етапи здійснення рекламної діяльності 64

64. Модифікація цін 65

65. Статистичний банк аналітичної системи маркетингу 66

66. Зміст маркетингової політики товарного руху 67

67. Особистий продаж 68

68. Сервис в товарной и сбытовой стратегии предприятия. 69

# 1. Еволюція поглядів підприємців.

**1.** Конец 19 – начало 20-го века (30-е годы). **Эпоха массового производства.** Рынки были открыты и не существовало монополии разделения рынков. Маркетинг еще не был востребован, существовал как приложение. Задачей маркетинга в то время было: прием заказов и доставка товаров.

**2.** Середина 30-х годов и до II мировой войны. **Эпоха сбыта.** Из-за насыщения спроса и первого раздела рынка появляется учение о сбыте. В центр внимания выходит сам товар. Функции маркетинга – как и прежде доставка товаров и предоставление услуг, а также реклама и подготовка торгового персонала. Суть маркетинга – управление движением товара от производителя до потребителя.

**3.** Конец 40-х годов – 70-е годы. **Эпоха маркетинга.** Формируется рынок потребителей и маркетинг рассматривается как научная основа в принятии решений.

**4.** 80-е – 90-е годы. **Этап учения о маркетинге как функции и инструментарии предпринимательства.** Этот этап характерен возникновением маркетингового менеджмента. Разрабатывается теория управления маркетингом.

**5**. С 1995 года. **Эпоха современного маркетинга.** Доминирование теории маркетинга взаимодействия. Маркетинг рассматривается как сложное социально-экономическое явление, включающее 4 фактора деятельности:

* маркетинг как концепция управления;
* маркетинг как средство обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе;
* маркетинг как поиск решений;
* маркетинг как философия взаимодействия и координации предпринимательской деятельности.

6 концепций:

**1. Концепция совершенствования производства** – производственная концепция. Соответствует 1-му этапу развития маркетинга как науки. Суть: потребители предпочитают ту продукцию, цена которой наиболее благоприятна. Задача маркетинга – совершенствование производства, уменьшения себестоимости и цены. Девиз: «Произвожу то, что могу». Инструментарий: повышение производительности труда и снижение себестоимости. Цель увеличение продаж, совершенствование производства и максимизация прибыли.

**2. Концепция совершенствования товара**. Суть: потребители предпочитают качественную продукцию. Задача: совершенствование продукции. Ведущая идея: качество товаров. Основной инструментарий: товарная политика. Цель: совершенствование потребительских свойств товара.

**3. Концепция интенсификации коммерческих усилий**. Суть: потребитель покупает лишь тогда, когда его побуждают к этому значительными мероприятиями, поощряя при этом продажу и сбыт. Основная идея: развитие сбытовой сети и каналов сбыта. Инструментарий: сбытовая политика. Цель: интенсификация сбыта товара за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товара.

**4) Концепция традиционного маркетинга** Прежде всего – нужды и запросы потребителей. Залог успеха деятельности: предложение товара, который более подходит покупателю, чем товар конкурентов. Средства достижения цели: комплекс маркетинга. Цель: получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя.

**5) Концепция социально-этичного маркетинга**. Предприятия должны учитывать долгосрочный общественный спрос путем балансирования трех факторов: благосостояние людей и общества, удовлетворение потребителей или покупателей, прибыль общества. Главная идея: производить то, что нужно потребителям с учетом требований общества. Цель: удовлетворение нужд потребителей при условии сохранения человеческих, материальных, энергетических, экологических и других ресурсов, охрана окружающей среды.

**6) Концепция «маркетинг взаимодействия».** Основная идея: произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу. Инструментарий: методы координации сетевого анализа и комплекс маркетинга «микс». Цель: удовлетворение потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия.

# 2. Система чинників маркетингу.

С точки зрения влияния факторов на фирму различают:

1) *микросреду*, когда факторы влияют непосредственно;

2) *макросреду*, когда факторы влияют опосредованно.

Факторы микро и макросреды в совокупности называются внешними факторами.

С точки зрения влияния фирмы на факторы различают:

1) *неруководимые факторы* – факторы на которые фирма непосредственно не может повлиять;

2) *руководимые (или внутренние) факторы* – это факторы, которые формируются фирмой и которой она оперирует в своей деятельности.

3) *промежуточные (полуруководимые) факторы* – факторы, на которые фирма влияет частично.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Факторы |  |  |
| **неруководимые факторы** | Экономические | **Макросреда** | **Внешние факторы**  **(экзогенные)** |
| Демографические |
| Социальные |
| Природные |
| Политические |
| Культурные |
| Конкуренты | **Микросреда** |
| Контактные аудитории |
| **промежуточные факторы (полуруководимые)** | Поставщики |
| Банки |
| Посредники |
| Потребители |
| Страховые организации |
| Персонал |
| **руководимые факторы** | Стратегия маркетинга | **Внутренние факторы (эндо-генные)** |
| Выбор целевых рынков |
| вид маркетинга |
| Комплекс маркетинга |
| Организация службы маркетинга |

# 3. Моделювання поведінки споживачів.

Поведение потребителей объясняется исходя из 2-х теорий.

1) Теория мотивации. Преставители: Зигмунд Фрейд и Авраам Маслоу. На основе «пирамиды Маслоу» (потреби: Самовираження; Поваги; Соціальні; Безпеки; Фізіологічні) было разработано большое количество матриц потребностей.

Критерий оценки: если товар набрал меньше 5 баллов, то выпускать этот товар будет большим риском. Если товар набрал от 6 до 10 баллов, то можно сказать, что этот бизнес реален для данного рынка. От 10 баллов – потребность в этом товаре достаточно развита и бизнес будет успешный.

1. Экономическая теория и теория рационального потребления.

Кроме того на поведение потребителей имеет влияние ряд факторов.

1. **культурные**

***культура*** - совокупность основных ценностей, моделей восприятия, потребностей и стереотипов поведения. Маркетологи стремятся выявлять *культурные сдвиги* (здоровье, отдых), чтобы узнать, какие новые товары хотели бы приобрести потребители.

***Субкультура*** – группы людей (объединённых по нац., религиозным, расовым признакам или проживающих в одном географич. регионе), придерживающихся определённой системы ценностей на их общем жизненном опыте и положении в обществе.

***Общественный класс*** – стабильные и упорядоченные группы общества, члены которых имеют приблизительно одинаковые интересы, поведение и систему ценностей. Принадлежность определяется сочетанием рода занятий, дохода, образования и т.д.

1. **Социальные факторы:**

***Референтные группы*** – прямые или косвенные объекты для сравнения. (Mary Kay)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Группа, влияющая на выбор торговой марки | | | |
| *Группа, влияющая на выбор товара* |  | **сильное** | ***слабое*** |
| ***сильное*** | Общественные предметы роскоши (клубы для гольфа, яхты, курорты) | Индивидуальные предметы первой необходимости (кровати, холодильники) |
| ***слабое*** | Общ. предметы первой необходимости (часы, одежда) | Инд. предметы роскоши (компьютерные игры) |

***Семья –*** в значительной мере может повлиять на покуп. поведение человека.

***Роли и статусы*** Менеджер покупает одежду, которая отражает его роль и статус.

1. **Личные факторы:**

***Возраст и этап жизненного цикла.*** Меняясь с возрастом, люди меняют товары и услуги.

***Род занятий*** оказывает влияние на выбор товаров и услуг. (Рабочие покупают больше рабочей одежды, служащие – больше костюмов и галстуков)

***Экономическое положение***

1. **психологические факторы:**

***Мотивация***

***Восприятие***

***Усвоение***

Модель:

Стимули

Маркетингові (товар, ціна, розповсюдження, просування)

Інші (економічні, технічні, політичні культурні)

**Реакція споживача:**

Вибір товару

Вибір марки

Вибір часу

Вибір обсягу покупки

“Чорний ящик”

(підсвідомість) покупця

Моделирование поведения потребителей на основании одной из теорий и с учетом факторов влияния позволяют создавать товар или же маркетинговую стратегию его сбыта, которые обеспечили бы максимальное удовлетворение потребностей потребителя и обеспечили стабильное развитие организации.

# 4. Маркетинговый анализ внутренней среды

Внутренней средой для фирмы является она сама, поэтому под анализом внутренней среды подразумевается анализ возможностей самого предприятия. Изучение возможностей предприятия направлено на раскрытие его потенциала, силь­ных и слабых сторон деятельности, а также проведения сравнительного анализа потенциала предприятия и существующих и перспективных рыночных потребностей. Определяются области деятельности и функций, в которых предприятие имеет достижения, и те, которые нуждаются в улучшении по рыночным показателям.

Анализ потенциала предприятия целесообразно проводить по следующим разделам:

**I. Производство** (объем, структура, темпы производства; ассортимент товаров обеспеченность средствами производства, технологический уровень, экология и т.д.)

**II. Распределение и сбыт продукции** (транспортировка, склады, наличие запасов, скорость обращения товаров, возможности по упаковке, расфасовке и т.д., методы сбыта товаров)

**III. Организационная структура и менеджмент** (количество и качество сотрудников, система управления, фирменная культура).

**IV. Маркетинг** (качество маркетинга, его эффективность, степень выполнения маркетинговых планов и программ, коммуникация и информация, нововведения и т.д.)

**V. Финансы** (финансовая устойчивость и платежеспособность, прибыльность и рентабельность)

Может оказаться, что внутрифирменной информации будет недостаточно. В этом случае подбор внешней информации следует проводить по сопоставимым показате­лям.

Укрупненный анализ возможностей предприятия может проводиться по следующим конкретным направлениям:

*по продукции* (какие позиции ассортимента дают наибольший и наименьший оборот, продажа каких изделий приносит наибольший и наи­меньший доход);

*по рынкам* (какие рынки являются наиболее и наименее приори­тетными для продукции фирмы с точки зрения оборота и дохода);

*по отраслям* (в каких отраслях реализуется продукция фирмы, ка­кие доли рынков принадлежат фирме в этих отраслях);

*по потребителям* (кто является постоянным потребителем продук­ции фирмы, что привлекает их в данной продукции, что нужно сделать, чтобы привлечь новых потребителей).

Кабинетные исследования на основе внутрифирменной информации це­лесообразно дополнить методом «изучения предприятия со стороны», исполь­зуя для этого опросы конечных потребителей, торговцев, экспертов и других специалистов.

# 5. Организация службы маркетинга.

Служба маркетинга – это организационная структура, целью которой является обеспечение маркетинговой поддержки деятельности предприятия, а именно: проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к свойствам и качеству товара, тенденции изменения этих требований и т.д., в конечном итоге подчиняя всю хозяйственную и коммерческую деятельность предприятия законам рынка.

Выделяют несколько форм организации службы маркетинга на предприятии:

1) Функциональная – подразделения службы формируются в зависимости от функций.

2) Товарная – для каждого товара или группы товаров формируется собственное подразделение, занимающееся их анализом.

3) Рыночная – для каждого рынка формируется собственное подразделение, занимающееся его анализом.

4) Смешанная.

Составить какую-либо общую схему товарной или рыночной организации службы маркетинга невозможно, так как каждая фирма имеет собственную структуру товаров и рынков.

#### Функциональная организация службы маркетинга



# 6. Маркетингове дослідження споживачів.

Этапы маркетингового исследования потребителей: выбор стратегии охвата рынка; сегментация рынка; выбор целевого рынка.

Существует 4 стратегии сегментации потребителей с точки зрения охвата рынка:

1) массовый маркетинг – это маркетинговая программа, в рамках которой какой-либо стандартный товар предлагается всем потребителям;

2) концентрированный маркетинг – это маркетинговая программа, ориентированная на конкретный рыночный сегмент, на одну однородную группу;

3) дифференцированный маркетинг (или товарный маркетинг) – маркетинговая программа, которая рассчитана на несколько рыночных сегментов, для каждого из которых разрабатывается свой набор маркетинговых мероприятий.

4) потребительский маркетинг – маркетинговая стратегия, в рамках которой каждый потребитель рассматривается как отдельный сегмент.

На выбор стратегии охвата рынка влияют ресурсы фирмы; характер продукции; стратегия конкурентов; время выхода на рынок.

Факторы и признаки сегментации покупателей на рынке потребительских товаров.

1) Демографический (возраст, пол, количество детей в семье, стаж семьи).

2) Экономический (доход, стоимость имущества, сбережения, уровень потребления, наличие подсобного хозяйства, уровень потребления товаров)

3) Социальный (образование, профессия, национальность, культурные запросы).

4) Психологический (отношение к новому товару, здоровью, рекламе, стиль жизни)

5) Географический (природно-климатические зоны, город/село, географическое расположение, страна и регион)

6) Потребительский (цены, качество, свойства товара, сервис)

# 7. Маркетингове вивчення конкурентів.

Прежде всего, необходимо выявить круг как реальных, так и потенциальных конкурентов. Рынок постоянно меняется, и знание потенциальных конкурентов очень важно.

Анализ конкурентов осуществляется по таким параметрам:

1) возможные стратегии конкурентов;

2) текущее положение конкурентов;

3) финансовые возможности конкурентов;

4) предпринимательская философия или культура конкурентов;

5) цели конкурентов.

Кортер предложил другую систему анализа, состоящую из 4-х блоков:

1) цели на будущее;

2) текущие стратегии конкурентов;

3) представление о возможностях;

4) возможности конкурентов.

Показатели анализа конкурентов:

1) позиции на рынке;

2) характер продукции, выпускаемой фирмами-конкурентами;

3) виды и характер услуг, предлагаемых фирмами-конкурентами;

4) маркетинговая деятельность фирм-конкурентов, в том числе по блокам:

* ассортиментная политика,
* практика товародвижения,
* ценовая политика,
* практика рекламной деятельности и другие виды стимулирования продаж,
* сбытовая политика;

5) неценовые виды конкурентной борьбы, применяемые конкурентами;

6) финансовое положение конкурентов;

7) масштабы и объем реализации продукции;

8) объем производственной деятельности;

9) коммерческие условия сделок, совершаемых конкурентами;

10) степень загрузки производственных мощностей (по конкурирующей продукции);

11) научно-технические достижения конкурентов.

Этапы определения конкурентоспособности предприятия с помощью матричного метода:

1) определить показатели конкурирующей фирмы;

2) определить коэффициенты значимости показателей;

3) оценить в баллах показатели фирмы и конкурентов;

4) расчет конкурентоспособности фирмы.

# 8. Оцінка кон’юнктури ринку

Анализируя рынок в целом, прежде всего, мы изучаем конъюнктуру рынка и характеризируем особенность коммерческой деятельности.

При изучении конъюнктуры, мы обращаем внимание на общехозяйственную конъюнктуру и на конъюнктуру конкретного товарного рынка. При этом мы проводим анализ конъюнктуры, ее прогноз и оценка эффективности ее использования.

При анализе конъюнктуры конкретного рынка, мы изучаем:

1) показатели производства;

2) показатели внутреннего товарооборота;

3) показатели внешней торговли;

4) показатели уровня цен;

5) финансовые показатели.

При анализе особенностей коммерческой деятельности, мы проводим:

1) анализ деятельности конкурентов;

2) изучение предприятия-потребителей товаров;

3) анализ особенностей коммерческой деятельности.

**Показатель насыщенности рынка** – характеризует степень удовлетворения потребностей покупателя. Зависит от факторов, которые уменьшают или вызывают рост дополнительного спроса (улучшение качества, модификация товара и т.д.).

Коэффициент относительной экспортной специализации – рассчитывается по формуле:

(экспорт товара / сумма экспорта товаров страны в целом) / (экспорт товара / общий объем мирового экспорта)

Если от числителя отнять знаменатель, то получим **коэффициент диверсификации**, который основан на сравнении структуры экспорта страны и мировой структуры.

**Степень дефицитности товаров**: рассчитывается как отношение 1 минус (товарные запасы данного товара/ уровень потребления товара).

**Индекс условий торговли**: индекс средней цены экспорта / индекс средней цены экспорта: У=(1-Р/П)

**Коэффициент условий товарообмена**: объем экспортных товаров / объем импортных товаров.

**Коэффициент эластичности оборота внешней торговли**: темпы прироста товарооборота / прирост ВВП.

# 9. Суб'єкти маркетингового процесу

Якщо процес маркетингу, це процес доведення товару здатного задовольнити потреби до споживачів, які відчувають ці потреби, то очевидно, що цей процес здійснюється рядом суб'єктів.

Перш за все це **виробник** товарів. Йому потрібно взаємодіяти з **конкурентами**, що спонукає виробника виробляти товар, що більш повно задовольняє потреби. Проміжною ланкою між виробником та споживачем є **посередники** (оптові та роздрібні продавці) які забезпечують доставку продукту до споживача. Інформування споживача і переконання його у виборі здійснює маркетингова компанія, вона ж вивчає потреби споживачів, тобто забезпечує зворотній зв'язок у даній системі. І, нарешті, **споживач**, який є причиною існування всієї системи і головним оцінювачем продукту.

Лише ефективно налаштована взаємодія всіх суб'єктів маркетингового процесу забезпечує вдале просування товару і задоволення потреб споживачів.

# 10. Зміст та завдання маркетингових досліджень.

**Маркетинговое исследование** – это сбор, обработка, сведение, анализ и прогнозирование данных, связанных с маркетингом товаров и услуг, с целью принятия решений, уменьшающих неопределенность и риск.

**Целью маркетингового исследования** является дать адекватную оценку рыночным процессам и явлениям, отражение позиции и возможности фирмы на рынке. В глобальном масштабе цель маркетингового исследования – это информационно-аналитическое обеспечение маркетинга. Потому, если рассматривать составляющие информационно-аналитического обеспечения, можно выделить конкретные цели маркетингового исследования:

1) сбор, обработка и анализ данных;

2) маркетинговых мониторинг;

3) оценка и прогнозирование конъюнктуры рынка, как в целом, так и по отдельным его сегментам;

4) оценка и анализ возможностей и активности конкурентов, оценка и прогнозирование собственных возможностей (сюда включается и материально-техническая база, финансовый, трудовой, ресурсный потенциалы и т.д.);

5) анализ поведения потребителей на рынке, определение их основных запросов;

6) выявление и оценка коммерческого риска;

7) анализ конкурентоспособности отдельных товаров и услуг;

8) оценка эффективности рекламы и других форм продвижения товаров;

9) выявление и моделирование мнений и предпочтений потребителей, их поведения в различных рыночных условиях;

10) оценка уровня сервиса и его воздействие на спрос;

11) прогнозирование спроса товаров и услуг, оценка его эластичности.

# 11. Класифікація товарних ринків

В *общеэкономическом* плане, **рынок** – это отношения между людьми, которые проявляются через обмен. *В мар­кетинге* под **рынком** понимается совокупность всех потенциаль­ных потребителей, испытывающих потребность в товарах определенной отрасли и имеющих возможность ее удовлетворить. Рынок создается вокруг различных объектов, представляющих ка­кую-нибудь ценность. В этом плане говорят о рынке потребительских товаров, рынке труда, рынке ценных бумаг, рынке капитала и т.д.

В зависимости от вида потребителей различают следующие типы рынков: потребительский рынок и рынки организаций. Последние подразделяют­ся на рынки продукции производственно-технического назначения, рынки перепродаж и рынки государственных учреждений.

**Потребительский рынок** — совокупность индивидов и семей, поку­пающих товары и услуги для личного потребления. Рынки потребитель­ских товаров характеризуются массовым потребителем, множественной конкуренцией, децентрализованной структурой.

**Рынки организаций:**

**1) Рынок продукции производственно-технического назначения —** сово­купность организаций и частных лиц, приобретающих товары и услуги, которые используются при производстве других продуктов.

**2) Рынок перепродаж** — совокупность организаций и индивидуальных лиц, приобретающих товары с целью их перепродажи или сдачи в аренду.

**3) Рынок государственных учреждений** — государственные учреждения всех уровней (с общегосударственного до местного), покупающие или арендующие товары и услуги для выполнения своих функций.

В зависимости от того, кто доминирует на рынке, последний под­разделяется на рынок продавца и рынок покупателя.

*Рынок продавца* характеризуется более сильной позицией на нем продавцов по сравнению с покупателями.

*Рынок покупателя* характеризуется более сильной позицией на нем покупателей по сравнению с продавцами.

В зависимости от степени вовлеченности потребителя в процесс продаж выделяют: потенциальный рынок; доступный рынок; квалифи­цированный доступный рынок; целевой рынок; освоенный рынок.

*Потенциальный рынок —* совокупность потребителей, проявляющих некоторый интерес к определенному продукту.

*Доступный рынок —* группа потребителей, имеющих интерес, сред­ства и доступ к определенному продукту.

*Квалифицированный доступный рынок —* совокупность потребителей, имеющих интерес, средства, доступ к рынку, а также удовлетворяющих законодательным требованиям, например возрастным ограничениям на вождение автомобиля.

*Освоенный рынок —* совокупность потребителей, уже купивших ка­кой-то продукт.

# 12. Методи маркетингової діяльності.

**Методологической основой маркетинга есть:**

*1) общенаучные приемы*:

* системный анализ – рассматривает ситуацию как единую систему с большим диапазоном причинно-следственных связей;
* комплесный подход – исследует рыночную ситуацию как объект, имещий разные проявления (например, товар как средство удовлетворения потребностей и получения прибыли);
* программно-целевое планирование – создание единой программы для достижения поставленных целей.

2) *аналитико-прогностические методы*:

* линейное программирование – математический метод, который используется для выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного;
* теория массового обслуживания – дает возможность изучить закономерности потока заявок и соблюсти очередность их выполнения;
* теория связи – позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров;
* теория вероятности;
* теория игр – моделирование упрощенных ситуаций для поиска наилучших решений;
* экономико-математическое моделирование – построение математических моделей зависимости параметров между собой для прогнозирования их развития на будущее;
* функционально-стоимостной анализ – применяется для решения задач, связанных с повышением качества продукции и одновременно экономии ресурсов;
* экспертиза – использование экспертных оценок;

3) *приемы, заимствованные из разных наук*: психологии, социологии, антропологии,эстетики, дизайна и т.д.

# 13. Комплекс маркетингу, концепція 4-х P.

Комплекс маркетингу – сукупність керованих параметрів, маніпулюючи якими організація намагається найкраще задовольнити потреби певного ринкового сегменту. В комплекс маркетингу як правило включають 4 елементи: продукт, ціну, доставка продукту споживачеві та просування продукту. Ці елементи вписуються у концепцію 4Р: product. price, place, promotion.

1) Товар рассматривают с точки зрения ассортимента, качества, дизайна, торговой марки, свойств товара. В модели «4 Р» сюда также относилась также упаковка, сервис, возможность возврата, обмена и т.д.

2) Цена рассматривалась с точки зрения подходов к ценам: прейскуранты, скидки, условия платежа и т.д.

3) Место рассматривается с точки зрения распределения товара: каналы продвижения, транспортная упаковка, размещение, запасы, транспортировка, подготовка торгового персонала (последний пункт существовал в модели «4 Р»)

4) Продвижение – создание информационной взаимосвязи фирмы со своим целевым рынком. Здесь подразумевается реклама, стимулирование сбыта, PR, прямая продажа и т.д.

Іноді сюди включають ще people та package, однак такий підхід дещо надуманий, оскільки люди (споживачі) не є керованим параметром маркетингу, а упаковка є лише складовою продукту.

Всі елементи комплексу взаємопов'язані й оцінка продукту при виборі здійснюється по всім компонентам комплексу.

# 14. Стан попиту, види маркетингу.

Группировка видов маркетинга в зависимости от спроса.

1) Если мы имеет отрицательный спрос, то **маркетинг** будет называться **«конверсионный».** Его сущность заключается в том, чтобы создать активный спрос при его отрицательном значении.

2) Если мы имеем отсутствие спроса, то его созданием занимается «**стимулирующий маркетинг**».

3) Если мы имеем падающий спрос, используется «**ремаркетинг**», который призван применить снижение спроса.

4) Если мы имеем нерегулярный спрос, используется «**синхрономаркетинг**», который призван уменьшить сезонные и другие временные колебания спроса.

5) Если мы имеем скрытый спрос(спрос со стороны потребителей, который не находит удовлетворения с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг), то нужно использовать «**развивающийся маркетинг**», который призван преобразовать потенциальный спрос на реальный.

6) Если мы имеем полноценный спрос, то все равно необходимо сохранять равновесие между спросом и предложением, и для этого используется «**поддерживающий маркетинг**».

7) Если мы имеем чрезмерный спрос, то необходимо применять «**демаркетинг**», который сдерживает рост спроса, ненужного в ряде случаев.

8) Если мы имеем неопределенный спрос, то применяется **тактический маркетинг** (иногда называют «близорукий маркетинг»), который разрабатывает и реализует политику компании на небольшой отрезок времени в условиях неизвестного

9) Когда мы имеем нерациональный спрос (напр. алкоголь), то используется «**противодействующий маркетинг**».

10)«**Индивидуальный маркетинг**» обеспечивает спрос на уникальные, марочные товары.

# 15. Вивчення зовнішнього середовища маркетингу.

Одна з дуже важливих складових маркетингового дослідження це вивчення зовнішнього середовища. Під зовнішнім середовищем тут розуміють групу факторів, які не підвладні впливові компанії: політичний, макроекономічний, правовий, соціально-демографічний, науково-технічний, екологічний фактори.

Для дослідження зовнішнього середовища використовують всі види інформації: первинну, вторинну; використовують маркетингову розвідку і метод **експертних оцінок.**

Результат вивчення зовнішнього середовища закладається в основу маркетингової стратегії.

На основі отриманих даних розробляють сценарій – динамічну модель майбутнього, що передбачає можливий хід подій з вказівкою їх вірогідності. Як правило розробляють базовий сценарій – найбільш вірогідний – на його основі приймають поточні рішення, і альтернативні сценарії, які запускають у дію якщо реальність більше відповідає даному варіанту сценарію, а не базовому.

Аспекти дослідження:

Політичне середовище – вірогідність політичної нестабільності, наслідки такої нестабільності, протекціоністські заходи.

Економічне середовище – темп зростання ВВП та інші макроекономічні показники, можливості репатріації прибутку, стабільність валюти, наявність митних тарифів.

Правове середовище – вірогідність прийняття несприятливих законів, зокрема податкових, відповідність продукту законодавчим нормам, патентна чистота продукту.

# 16. Принципи маркетингу.

1) Ориентация конечных результатов производства на реальные желания и требования потребителя.

2) Комплексное изучение рынка.

3) Единство маркетинговой тактики и стратегии.

4) Активная политика фирмы в поиске новых рынков и товаров.

5) Гибкость в достижении поставленной цели путем быстрого приспособления к изменению окружающей среды.

6) Комплексный подход к решению проблем.

7) Ориентация на нововведения.

8) Необходимость выработки маркетингового мышления у всех сотрудников фирмы.

9) Направленность на конечный результат производственной и бытовой деятельности, а также на долгосрочную рентабельность.

10) Научный подход к решению проблем.

Существует три взаимосвязанные области маркетинга:

1) принятие решений по потребителю, товару и рынку.

2) «три кита» маркетинга: сбыт, реклама и сервис;

3) внутреннее управление фирмой.

# 17. Функції маркетингу.

#### Аналитическая функция

1) Анализ рынка как такового.

2) Изучение потребителей.

3) Изучение фирменной структуры.

4) Изучение товарной структуры.

5) Анализ внутренней среды фирмы.

**Производственная функция.**

1) Организация производства новых товаров.

2) Организация материально-технического снабжения.

3) Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

**Сбытовая функция или функция продаж.**

1) Организация системы товародвижения.

2) Организация сервиса.

3) Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта.

4) Проведение целенаправленной товарной политики.

5) Проведение целенаправленной целевой политики.

**Функция управления и контроля.**

1) Организация стратегического, тактического и оперативного планирования.

2) Организация системы коммуникаций на фирме.

3) Организация обратной связи и контроля.

4) Информационное обеспечение маркетинга.

5) Оценка эффективности маркетинговой деятельности.

# 18. Форми організації та напрямки маркетингових досліджень.

Любое исследование начинается с определения цели. Постановка цели, и потом определение задач, которые необходимо решить – это первый этап маркетингового исследования. Дальше необходимо указать предмет и объект исследования. В маркетинге чаще всего объектом исследования является потребитель, юридические лица, конкуренты, и т.д.

Маркетинговое исследование может быть организовано по разным схемам. Специалисты выделяют 3 основные системы:

1) *матричная* – основывается на выборе предмета исследования основываясь на таких факторах, как географический (выбираем определенный район), потребительский (определенную группу потребителей) и товарный (товары с определенными качествами).

2) *функциональная* – направлена на информационно-аналитическое обеспечение отдельных функций маркетинга.

3) *смешанная* – это сочетание двух систем, которое более приемлемо, чем отдельные системы.

По методу сбора информации:

1) **Desk research** («кабинетное» исследование)– использование информации, собранной ранее (так называемой «вторичной информации»: статистические сборники, мас-медиа и т.д.);

2) **Field research** («полевое» исследование)– использование преимущественно первичной информации (т.е. информации, собранной непосредственно участниками для исследования: отчетность, предыдущие результаты исследований и т.д.).

При проведении маркетинговых исследований, существует такой подход, как специальные экспертные опросы (**экспертные исследования**). Они предполагают определение задач на основе косвенных оценок, сделанных экспертами в определенном секторе рынка, которые могут сделать предварительное заключение без проведения исследования.

Так как чаще всего маркетинговые иследования проводятся при возникновении какой-то проблемы или подготовки товара, цели исследования зависят от каждого конкретного случая. По статистике, основными направлениями маркетинговых исследований являются: исследование рыночных тенденций (94% всех неправлений исследований), рыночной доли (88%), удовлетворения потребителей (87%), сегментации (84%), рыночного потенциала (78%), испытание концепции нового продукта (78%), отношение к марке (71%), конкурентных цен (71%), средств массовой информации (70%), общественный имидж (65%), тестирование продукта и рынка (60%), деятельность сбытовиков (35%), международные исследования (33%)

# 19. Стимулювання збуту, його методи

**Стимулирование** сбыта – использование многообраз­ных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

К ним относятся **стимулирование потребителей** (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, про­даваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации), **стимулирование сферы торговли** (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий-толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров) и **стиму­лирование собственного торгового персонала фирмы** (премии, конкур­сы, конференции продавцов).

ОБРАЗЦЫ, КУПОНЫ, УПАКОВКИ ПО ЛЬГОТНОЙ ЦЕНЕ (две пачки по цене одной), ПРЕМИИ И ЗАЧЕТНЫЕ ТАЛОНЫ. Это основные средства, на которых строится деятельность по стимулированию потребителей.

ЭКСПОЗИЦИИ И ДЕМОНСТРАЦИИ ТОВАРА В МЕСТАХ ПРО­ДАЖИ. В местах покупки или продажи товара устраивают экспози­ции и демонстрации.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ. Произ­водитель может предложить зачет за покупку, т.е. предоставить скидку с цены с каждого ящика товара, купленного в определенный отрезок времени. Подобное предложение стимулирует дилеров на совершение закупок большого объема или на приобретение нового товара, который они обычно не покупали.

Производитель может предложить зачет за включение товара в номенклатуру, компенсируя издержки дилера по представлению этого товара публике; Производитель может предложить бесплатный товар, т.е. не­сколько дополнительных ящиков посреднику, купившему у него определенное количество товара.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ВСТРЕЧИ И СПЕЦИАЛИЗИРОВАН­НЫЕ ВЫСТАВКИ. Отраслевые ассоциации ежегодно проводят съезды своих членов, как правило, сопровождая эти мероприятия устройством специализированных выставок. На такой специализи­рованной выставке представлены и демонстрируются в действии товары фирм, являющихся поставщиками отрасли.

# 20. Умови виникнення та суть маркетингу.

В 1905 году в Пенсильванском университете начали читать курс «маркетинг товаров». Это и считают началом существования науки маркетинга.

**1)** Конец 19 – начало 20-го века. **Эпоха массового производства.** Рынки были открыты и не существовало монополии разделения рынков. Маркетинг еще не был востребован, существовал как приложение. Задачей маркетинга в то время было: прием заказов и доставка товаров.

**2)** Середина 30-х годов и до II мировой войны. **Эпоха сбыта.** Появляется учение о сбыте. В центр внимания выходит сам товар. Функции маркетинга не изменились. Суть маркетинга – управление движением товара от производителя до потребителя.

**3)** Конец 40-х годов – 70-е годы. **Эпоха маркетинга.** Формируется рынок потребителей и маркетинг рассматривается как научная основа в принятии решений. Функции маркетинга расширяются, к ним добавляются: изучение запросов и нужд потребителей и применение маркетинговой концепции.

**4)** 80-е – 90-е годы. **Этап учения о маркетинге как функции и инструментарии предпринимательства.** Этот этап характерен возникновением маркетингового менеджмента. Разрабатывается теория управления маркетингом.

**5)** С 1995 года. **Эпоха современного маркетинга.** Доминирование теории маркетинга взаимодействия.

**Маркетинг как философия бизнеса**. Это ориентация всей деятельности фирмы от проектирования и производства товаров до их сбыта и удовлетворения спроса на данный товар потребителями, что есть главной целью действия фирмы.

Этому направлению характерен двуединый и взаимодополняющий подход:

1) маркетинг призван изучать рынок;

2) маркетинг призван активно воздействовать на рынок.

*Определение маркетинга Американской маркетинговой ассоциации* (1985): «**Маркетинг** представляет собой процесс планирования и осуществления замыслов, ценообразования, продвижения и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций».

*Коттлер:* «**Маркетинг** – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

*Немецкий учебник:* **Маркетинг** – это последовательная ориентация всех прямо или косвенно связанных с рынком решений на потребности покупателей.

# 21. Вибір цільових ринків.

Процесс этот состоит из четырех этапов: **замеры и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке.**

1. Замеры и прогнозирование спроса

Следует провести более точную оценку нынешнего и будущего размера рынка. Для оценки нынешнего размера рынка нужно выявить все продающиеся на рынке подобные товаров и оценить объем продаж каждого из них.

2. Сегментирование рынка

Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется **сегментированием рынка.**

**Сегмент рынка** состоит из потребителей, одинаково реа­гирующих на один и тот же набор побудительных сти­мулов маркетинга.

3. Отбор целевых сегментов рынка

* **Концентрация на единственном сегменте.**
* **Ориентация на покупательскую потребность.**
* **Ориентация на группу потребителей.**
* **Обслуживание нескольких не связанных между собой сегмен­тов.**
* **Охват всего рынка.**

4. Позиционирование товара на рынке

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

Фактори привабливості сегментів:

* розмір сегменту і швидкість його зростання.
* структурна привабливість (конкуренція, продукти замінники)
* можливості організації по освоєнню сегменту.

Варіанти цільових ринків: ( **п –** продукт, **р** – ринок).

Концентрація на

одному сегменті Продуктова спеціалізація Ринкова спеціалізація

Селективна спеціалізація Відсутність спеціалізації

Стратегія на обраних ринках:

Недиференційований маркетинг – ігнорування різниці між сегментами (сталь)

Диференційований маркетинг – декілька продуктів для різних сегментів.

Концентрований маркетинг – праця у вузьких ринкових нішах.

# 22. Ціни на нові товари

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

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. 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.

# 23. Банк моделей в аналітичній системі маркетингу

Система анализа маркетинговой информации - набор совершен­ных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетин­га. Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей.

**Банк моделей - набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка.** Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систе­му, некий реально существующий процесс или результат. Эти модели могут способствовать получению ответов на вопросы типа «а что, если?» и «что лучше?». За последние двадцать лет ученые сферы маркетинга создали огромное количество моделей, призван­ных помогать руководителям маркетинга лучше справляться с деятельностью по установлению границ территорий сбыта и планов коммивояжерской работы, выбору месторасположения розничных торговых точек, подбору оптимального комплекса средств рек­ламы и прогнозированию сбыта товарных новинок.

# 24. Маркетинговий зміст товару

Існує різниця у трактовці поняття «товар» у економічній теорії і маркетингу. Якщо в економічній теорії товар, це результат виробництва, на який витрачена певна кількість живої та уречевленої праці і вартість якого дорівнює середнім суспільним витратам, то з маркетингової точки зору товар це засіб задоволення потреб споживачів. Все, що може задовольняти потреби: речі, місця, послуги та ідеї, все може бути товаром.

З точки зору маркетингу не так важливі витрати на виробництво товару. Важливим є **споживча цінність** – тобто властивість і міра, на яку товар задовольняє потреби. І, окрім того **ціна** продажу. З точки зору маркетингу, ціна не залежить від витрат на виробництво. В окремих випадках ціна може бути менше аніж витрати, якщо це сприяє реалізації маркетинговій стратегії фірми в цілому.

Головне у маркетинговому підході розуміти, що пропонуючи щось на ринку необхідно пропонувати не товар як такий – він не потрібен покупцеві, необхідно пропонувати рішення проблеми, яку має покупець.

# 25. Сегментация рынка.

**Сегментирование рынка** – это процесс разбивки потребителей на определенные группы, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегмента­ция проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.

Объектами сегментации являются прежде всего потребители. Необходимым условием сегментации является неоднородность ожидания покупателей и покупательских состояний. Достаточными для успешной ре­ализации принципов сегментации являются следующие условия:

выбранный сегмент должен быть достаточно устойчивым, емким и иметь перспективы роста;

предприятие должно располагать данными о выбранном сегменте, изме­рить его характеристики и требования;

выбранный сегмент должен быть доступным для предприятия;

предприятие должно иметь контакт с сегментом;

возможность оценить защищенность выбранного сегмента от конкуренции, определить сильные и слабые стороны конкурентов и собственные преимущества в кон­курентной борьбе.

Сегментация проводится на основе определенных признаков. Для рынка *потребительских товаров* можно выделить такие признаки, сгруппированные в факторы:

1) **Демографический фактор.** Признаки: возраст, пол, количество детей в семье, стаж семьи.

2) **Экономический фактор.** Признаки: доход, стоимость имущества, сбережения, уровень потребления, наличие подсобного хозяйства, уровень потребления товаров и т.д.

3) **Социальный фактор** (или психографический фактор). Признаки: образование, профессия, национальность, культурные запросы.

4) **Психологический** (поведенческий) фактор. Признаки: отношение к новому товару, здоровью, рекламе, стиль жизни и т.д.

5) **Географический фактор.** Признаки: природно-климатические зоны, город/село, географическое расположение, страна и регион.

6) **Потребительский фактор.** Признаки: цены, качество, свойства товара, сервис.

Для товаров *производственного назначения* сегментацию целесообразно проводить по другим критериям, например: отрасли, формы собственности, сферы деятельности, размер предприятия, географическое положение и т.д.

Все вышеназванные признаки являются объективными, однако, они не всегда полно отражают картину потребителей для какого-то специфического товара. Например, один и тот же человек может купить дешевый телевизор, но курить дорогие сигареты. Для таких рынков используются субъективные специфические критерии сегментации.

# 26. Визначення ємності ринку.

**Емкость рынка** – это потенциальный, максимально возможный объем товаров и услуг, который при определенных социально-экономических условиях (платежеспособный спрос, насыщенность рынка, уровень инфляции и т.д.) может быть куплен потребителями в течение определенного времени;

Другими словами емкость рынка – это показатель, который характеризует, какое количество продукции, в натуральном и денежном выражении, можно продать на конкретном рынке за определенный период (чаще всего период равен 1 году). Емкость рынка вычисляется в натуральных и стоимостных показателях.

При анализе рынка его емкость рассматривается не как статический показатель, а в динамике.

Емкость рынка бывает как фактическая, так и прогнозная.

Фактическую емкость рынка можно рассчитать через объемы производства, экспорта и импорта на национальном уровне.

E = Q + Im - Ex ± З

где Q – количество произведенной продукции;

Im – объем импорта;

Ex – объем экспорта;

З – объем среднегодовых запасов (переходящих из года в год).

Фактическая емкость рынка может рассчитываться также через количество покупаемых товаров одним потребителем: E = n \* p \* q

где n – количество покупателей;

p – цена на данный товар;

q – средний объем покупки одного потребителя.

# 27. Мета маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність має перед собою чотири основні цілі: максимізація споживання, максимізація ступеня задоволеності споживача, максимізація вибору споживачів, максимізація якості життя.

Максимізація споживання максимізує виробництво і рівень зайнятості, а отже збільшує добробут суспільства.

Максимізація ступеня задоволення споживачів означає не тільки кількісне збільшення споживання, але й якісне його покращення.

Максимізація вибору означає, що споживач у виборі товарів має знайти такий, який точно відповідає його потребам – ще один аспект якісності задоволення потреб.

Максимізація якості життя – означає, що маркетинг має сприяти не просто більшому споживанню але й покращенню культурного і фізичного середовища, в якому мешкає людина.

У більш вузькому розумінні ціллю маркетингу може бути створення і підтримання іміджу організації або окремої особи, поширення у суспільстві певних ідей, або досягнення інших цілей організації.

Ціллю маркетингу у комерційній організації, поряд з 4 вищеназваними є максимізація у довгостроковому періоді прибутку, як головної мети діяльності комерційної організації.

# 28. Комплексний аналіз ринкових можливостей та небезпек (swot)

3) SWOT-анализ – анализ сильных и слабых сторон, возможностей и опасностей (**s**trong, **w**eak, **o**pportunities, **t**hreats), состоящий из таких пунктов:

* определение рыночной позиции фирмы (крупнейшая, старейшая, первая, единственная, уникальная, с наилучшей репутацией, с наилучшим сервисом, необычная продукция, имеющийся опыт и доверие к фирме);
* оценка основной территории функционирования фирмы – выявление потенциально сильных и слабых мест фирмы на таких «территориях функционирования»:

|  |  |
| --- | --- |
| **Территория функционирования** | **Предмет анализа** |
| Маркетинг | Ассортимент продукции или услуги, концепция продукции, качество продукции, клиенты, качество и средства распределения, реклама, продвижение |
| Производство | Производственные возможности, качество и средства производства, локализация производства, эффект опыта и польза уровня производства |
| Финансы | Уровень оборотов, прибыль, запасы, долги, средства финансирования |
| Персонал | Квалификация персонала, способность привлечения и удерживания квалифи­ци­рованных кадров, система оплаты |
| Организация и управление | Организационная структура, процесс контроля, процесс принятия решений, организационная эластичность, стратеги­ческое управление |
| Исследования и развитие | Создание новых товаров и услуг, исследовательский потенциал, научные патенты |

* оценка средств организации – оценка потенциально слабых и сильных сторон фирмы с точки зрения средств организации
* общий анализ конкурентоспособности
* свести воедино список сильных и слабых сторон фирмы;

список возможностей и опасностей – касается окружения фирмы и охватывает как независимые от фирмы, так и зависимые факторы.

# 29. Маркетинговый отчет

Маркетинговый отчет – это документ, содержащий результаты проведенного маркетингового исследования, а также рекомендации по развитию фирмы.

Структура отчета должна соответ­ствовать особым требованиям заказчика. В общем, выделяют три части: вводную, основную и заключительную.

**Вводная часть** включает титульный лист, договор на проведение исследования, меморандум, оглавление, перечень иллю­страций и аннотацию.

*Титульный лист* содержит: название документа, название организа­ции/имя лица-заказчика, название организации/имя лица-исполнителя. Из названия документа должны вытекать цель и направленность прове­денного исследования.

В *договоре* на проведение исследований указываются фамилии и титулы людей, заказавших данное исследование; даются краткое описа­ние исследования и особые требования к его проведению, указываются сроки проведения и условия оплаты.

Основная цель *меморандума* заключается в ориентации читателя на изученную проблему и в создании положительного имиджа отчета. В нем кратко говорится о характере исследования и об исполнителях, комментируют­ся результаты исследования, делаются предложения о дальнейших ис­следованиях.

*Оглавление* и *перечень иллюстраций* составляется на основе обычных требований.

*Аннотация* ориентирована на тех, кого не интересуют детальные результаты исследования. В ней кратко представляются основные моменты всего отчета.

**Основная часть** отчета состоит из введения, характеристики методо­логии исследования, обсуждения полученных результатов, констатации ограничений, а также выводов и рекомендаций.

*Введение* ориентирует читателя на ознакомление с результатами от­чета. Оно содержит общую цель отчета и цели исследования, актуаль­ность его проведения.

*В методологическом разделе* с необходимой степенью детальности описываются: кто или что явилось объектом исследования, используе­мые методы.

Главным разделом отчета является раздел, в котором *излагаются полученные результаты.* Логика этого раздела зависит от типа исследования.

В разделе *«Ограничения исследования»* определяется степень влияния ограничений (недостаток времени, денежных и техни­ческих средств, недостаточная квалификация персонала и т.д.) на полученные результаты.

*Выводы* основываются на результатах проведенного исследования. *Рекомендации* представляют из себя предположения относительно того, какие следует предпринять действия исходя из изложенных выводов.

*В заключительной части* приводятся приложения, содержащие доба­вочную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов.

Составлять отчет нужно учитывая специфику заказчика. Не всем менеджерам нужны все полученные результаты, или тонкости проведенного исследования, но доверять им они должны.

Интерпретация и представление полученных данных не должны допускать возможности их различного трактования.

# 30. Життєвий цикл товару

Життєвий цикл товару – час з моменту появи товару на ринку до моменту припинення його реалізації на даному ринку. За обсягом збуту можна виділити 4 фази життєвого циклу продукту: запровадження на ринок, зростання, насичення, спад.

Важливо відсліджувати фази життєвого циклу продукту, але прогнозування їх майже марна справа.

Виділяють цілий ряд кривих життєвого циклу.

Тривалий бум Швидкоминуче захоплення Відновлення попиту

Сезонний продукт Винайдення нових сфер засосування Невдалий продукт

# 31. Планування програми маркетингу.

Это процесс, который позволяет поддерживать соответствие целей фирмы ее потенциальным возможностям в процессе ее рыночной деятельности.

**Маркетинговое планирование** – это разработка, реализация и контроль за ходом выполнения плана организации по созданию и реализации товаров и услуг, которые востребована на рынке.

Маркетинговое планирование состоит их нескольких разделов:

1) научно обоснованное формирование и обеспечение устойчивости фирмы;

2) согласование спроса и предложения.

При маркетинговом планировании мы должны учитывать такие принципы: системность; комплексность; ограниченность ресурсов; оптимальность; вариантность; согласованность; динамичность; адаптивность.

По сроку планирования планы бывают краткосрочные (до 2-х лет), среднесрочные (2-5 лет) и долгосрочные (5-15 лет).

По объекту планирования планы могут быть:

* корпоративные (общефирменные планы), дивизионные (планы отдельных подразделений фирмы), бизнесовые (планы отдельных направлений деятельности), продовольственные (планы отдельных продуктов).

По виду планирования планы бывают стратегические, тактические и оперативные.

По предмету планирования:

* целевые (определение общей стратегии, тактики, целей и ограничений фирмы)
* предметные планы (планирование отдельных участков деятельности: планирование персонала, рекламы и т.д.)
* программные планы (планирование условий реализации средств);
* процессуальное планы (планирование конкретных действий, направленных на сбыт продукции).

# 32. Комплекс маркетингових комунікацій

Комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом стимулирования) состоит из четырех основных средств воздействия.

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

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

**Пропаганда** («паблисити») - неличное и не оплачиваемое спонсо­ром стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информа­ции или благожелательного представления по радио, телевиде­нию или со сцены.

**Личная продажа -** устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения запродажи2. Каждой категории присущи собственные специфические приемы коммуникации, такие, как торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с помощью сувениров, специали­зированные выставки, ярмарки, демонстрации, каталоги, торгово-рекламная литература, рекламно-информационные подборки для прессы, плакаты, конкурсы, премии, купоны и зачетные талоны. В то же время понятие коммуникации выходит далеко за рамки всех этих средств и приемов. Внешнее оформление товара, его цена, форма и цвет упаковки, манеры и одежда продавца-все это что-то говорит покупателю. Для достижения наибольшего коммуника­ционного эффекта фирме необходимо тщательно координировать весь свой комплекс маркетинга, а не только комплекс стимулиро­вания.

# 33. Вибір стратегії маркетингу

**Маркетингова стратегія** – головний напрям маркетингової діяльності, у відповідності до якого організація прагне досягнути своїх маркетингових цілей. М.С. включає конкретні стратегії дій на цільових ринках, комплекс маркетингу, що застосовується і витрати на маркетинг. Стратегія маркетингу обирається для кожного сегменту ринку і залежить від можливостей та цілей фірми. Стратегія має включати розгляд нових продуктів, цін, просування продуктів, можливі небезпеки та реакцію на них.

# 34. Система маркетингового контролю

Контроль маркетингу – процес виміру і оцінки результатів реалізації планів і стратегії маркетингу. Контроль є завершальною фазою управління маркетингом і першим кроком на шляху планування маркетингу у новій фазі. Контроль дозволяє виявити сильні та слабкі сторони власної маркетингової діяльності. При реалізації контролю треба спиратися на певні стандарти – або встановлені самостійно, або показники конкурента, або середні показники у галузі.

Види контролю:

* Контроль річних планів – обсягу продажу, ринкової долі і т.д.
* Контроль прибутковості.
* Контроль ефективності – роботи служби збуту, реклами, стимулювання торгівлі.
* Стратегічний контроль – аналіз ефективності маркетингової діяльності, аудиторський контроль.

Існує також 3 рівні контролю:

* Організації в цілому – ефективність маркетингу організації в цілому – для прийняття рішень на рівні керівництва організації.
* Підрозділу маркетингу – постійний контроль окремих аспектів маркетингової діяльності.
* Зовнішній контроль – консультації зовнішніх фірм або консультантів, оцінюють відповідність маркетингу ринковим умовам, з об’єктивної точки зору.

# 35. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности товаров.

**Конкурентоспособность** – это комплекс потре­бительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяю­щих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов.

Конкурентоспособность — это понятие относительное, четко привязанное к конкретному рынку и времени продажи. Поэтому при оценке конкурентоспособности товара должны использоваться те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар в определенных рыночных условиях.

Для проведения оценки конкурентоспособности используются две группы параметров: технические и экономические.

В группу *технических параметров,* используемых при оценке конкурен­тоспособности, входят: параметры назначения, эргономические, эстетические и нормативные параметры.

*Параметры, назначения* характеризуют области применения продукции и функции, которые она обязана выполнять. По ним можно судить о содержании полезного эффекта, достигаемого с помощью использования продукции в конкретных условиях потребления. Параметры назначения под­разделяются на *классификационные* (например, пассажировместимость для средств транспорта), *технической эффективности* (например, производи­тельность станка) и *конструктивные* (характеризуют основные проектно-конструкторские решения, использованные при разработке изделия).

*Эргономические параметры,* показывают продукцию с точки зрения ее соответствия свойствам человеческого организма при выполнении трудовых операций или потреблении.

*Эстетические параметры* характеризуют информационную выразитель­ность, рациональность формы, совершенство производственного исполнения продукции и стабильность товарного вида.

*Нормативные параметры* отражают свойства продукции, которые регла­ментируются обязательными нормами, стандартами и законодательством на рынке, где эту продукцию предполагается продавать.

Номенклатура экономических параметров, применяемых при оценке кон­курентоспособности, характеризуется структурой полных затрат потребителя (*цены потребления*) по приобретению и потреблению продукции, которая определяется ее свойствами, а также условиями приобретения и использо­вания на конкретном рынке.

На основе изучения потребностей потенциальных покупателей определя­ется весомость каждого параметра в общем наборе и величины этих параметров, требуемых потребителю.

Прогнозировать конкурентоспособность товара в конкурентной среде достаточно сложно, так как она зависит от конъюнктуры рынка. Существует только одна неизменная тенденция: со временем конкурентоспособность снижается, и этот процесс можно лишь замедлить. Основу прогнозирования составляет все та же оценка текущей конкурентоспособности плюс долгосрочное прогнозирование изменения потребностей покупателей, их требований к качеству и ассортименту.

# 36. Стратегии роста малых фирм.

Главным преимуществом малых фирм является их гибкость, т.е. способность быстро перестраивать свою производственную программу под требования рынка. Однако из-за своего размера малые фирмы очень подвержены опасностям в конкурентной среде. Поэтому основная цель малых фирм – сведение до минимума конкуренции со стороны больших и средних фирм и использование преимущества своей гибкости.

Существует 4 стратегии роста малых фирм.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | Продукт малой фирмы | |
|  |  | подобный продукту крупной фирмы | оригинальный |
| **Форма существования малой фирмы** | независимая | 1 – “ложный гриб” | 2 – “премудрый пескарь” |
| симбиоз | 3 – “хамелеон” | 4 – “жалящая пчела” |

1. **Стратегия копирования («Ложный гриб»)**. Под оригинальный, запатентованный марочный продукт крупной фирмы малые фирмы выпускают копии, «подделки», которые продаются по ценам, значительно ниже цен оригинала. Это удается сделать за счет экономии, например, расходов на научно-исследова­тельские разработки по данному продукту.

2. **Стратегия оптимального размера («Пре­мудрый пескарь»)**. Применяется в тех отраслях, где крупное производство неэффективно, оптимальным является малое предприятие. Если фирма придерживается этой стратегии, то возможности ее роста ограничены: малые размеры, которые помогают ей выжить, слу­жат и препятствием к ее расширению.

3. **Стратегия использования преимуществ крупной фирмы («Хамелеон»)**. Примером такой стратегии служит франчайзинг — система договорных отношений между крупной и мелкой фирмой, со­гласно которой крупная фирма обязуется снабжать мелкую фирму соб­ственными товарами, рекламными услугами, отработанными техноло­гиями бизнеса, предоставляет краткосрочный кредит на льготных ус­ловиях, сдает в аренду свое оборудование; малая фирма обязуется иметь деловые контакты исключительно с данной крупной фирмой, ве­сти бизнес «по правилам» этой крупной фирмы и перечислять опреде­ленную договором долю от суммы продаж в пользу крупной фирмы.

4. **Стратегия участия в продукте крупной фирмы («Жалящая пчела»)**. Часто крупной фирме выгодно отказаться от некоторых фаз производства, уступив их малым фирмам, издержки которых ниже. Малая фирма, избравшая подобную стратегию, может ока­заться в полной зависимости от крупной. Избежать этого она может с помощью тактики ограничения доли оборота, который приходится на одного крупного клиента, стремясь поставлять нескольким крупным компаниям товары та­ким образом, чтобы доля каждой из них в общем объеме продаж фир­мы не превышала определенных объемов (например, не более 20 %).

# 37. Стратегии роста средних фирм.

Особенностью средних фирм является нишевая специализация.

**Ниша** – это рынок или его сегмент, который слишком мал для сильной конкуренции или пока никем не занят.

Выбор стратегии роста зависит от темпов роста средней фирмы и темпов роста ниши, в которой эта фир­ма оперирует.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Темпы роста ниши** | |
|  |  | умеренные | ускоренные |
| Темпы роста фирмы | умеренные | 1 – стратегия сохранения | 2 – поиск захватчика |
| ускоренные | 3 – выход за рамки ниши | 4 – стратегия лидерства |

1. **Стратегия сохранения** направлена на сохране­ние существующего положения предприятия, так как нет необходи­мости расширения его деятельности (темпы роста ниши стабильны), и возможности (темпы роста невелики). Существует опасность потери ниши из-за изменения потребностей.

2. **Стратегия поиска захватчика** применяется тогда, когда у фирмы ощущается острая нехватка средств для сохране­ния своего положения в рамках ниши. Использование финансовых ресурсов крупной компании (захватчика) позволит средней фирме сохранить свое место в нише, фирма при этом может постоянно менять владельцев, сохраняя свою нишевую специализа­цию.

3. **Стратегия выхода за рамки ниши** эффек­тивна только тогда, когда рамки ниши слишком узки для фирмы. Фир­ма может осуществить попытку превратиться в крупную монополию с потерей «нишевого» лица.

4. **Стратегия лидерства** в нише возможна толь­ко при двух условиях:

1) фирма растет так же быстро, как и ниша, что позволяет ей превратиться в ведущую монопольную компанию и не допустить в ни­шу конкурентов.

2) фирма должна иметь соответствующие финансовые ресурсы для поддержания своего ускоренного роста.

# 38. Стратегии роста крупных фирм.

Крупные фирмы в отличие от малых имеют возможность осуществления мас­сового стандартизированного производства, а также расширения сферы своей деятельности (диверсификации производства). Однако пропор­ционально росту размеров компании падает ее гибкость.

В зависимости от темпов роста и степени диверсификации произ­водства крупные компании можно разбить на три группы: «Гордые львы», «Могущественные слоны», «Неповоротливые бегемоты».

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Характеристика** | **«Гордые львы»** | **«Могущественные слоны»** | **«Неповоротливые бегемоты»** |
| Рост | ускоренный | средний, стабильный | замедленный |
| **Диверсифи-кация** | специализация в важном, перспективном и крупном сегменте рынка | широкая диверси­фика­ция в рамках крупного рынка | беспорядочная диверси­фикация на многих сегментах или рынках |
| **Прибыль** | достаточная для ускоренного роста | достаточная и стабильная | недостаточная, возможно убытки |

Типичным «гордым львом» выступает фирма «Сони корпорейшн», лидер в производстве бытовой электрони­ки. Эта фирма первой начала производство транзисторных радиопри­емников, бытовых видеомагнитофонов, лазерных компакт-дисков, те­левизоров высокой четкости.

Типичным «могучим слоном» является фирма «Симменс», произ­водственная программа которой охватывает практически всю электро­технику. Чье бы ни было изобретение, выгоду от него всегда получит «Симменс», поскольку имеет возможность его использования в бесчис­ленных электротехнических устройствах.

Типичным «неповоротливым бегемотом» выступает концерн «Фи­липс». Концерн имеет около 350 фабрик, разбросанных по всему свету. Часто страдая от их непол­ной загрузки, «Филипс» пытается все производить сам. Ассортимент «Филипса» про­стирается от бритвы до прибора для лечения нервов, от долгоиграющей пластинки до персонального компьютера.

# 39. Каналы движения товаров и их характеристика.

Канал распределения принимает на себя и помогает передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю. Канал распределения можно трактовать и как путь (маршрут) передвижения товаров от производителей к потребите­лям. Участники каналов распределения выполняют ряд функций, таких как: стимулирование сбыта, налаживание контактов с потенциальными потреби­телями, транспортировка и складирование товаров, вопросы финансирования и т.д.

Каналы распределения могут быть трех видов: прямые, косвенные и смешанные.



*Прямые* каналы связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Они чаще всего устанавливаются на ограниченных рынках. Недостатком этих каналов является большое количество связей между потребителями и производителями, что будет приводить к дополнительным затратам на коммуникации.

*Косвенные* каналы связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к посреднику, а затем от него — к потребителю. Такие каналы используются фирмами с целью увеличения своих рынков и объемов сбыта.

*Смешанные* каналы объединяют черты первых двух каналов товародви­жения.



Каналы распределения можно охарактеризовать и по числу составляющих их уровней. **Уровень канала распределения** *—* это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собствен­ности на него к конечному покупателю. Протяженность канала определяется числом имеющихся в нем промежуточных уровней.

*Одноуровневый канал* включает одного посредника на рынках товаров промышленного назначения. Этим посредником может быть, как правило, агент по сбыту или брокер.

*Двухуровневый канал* состоит из двух посредников (например оптового и розничного торговца).

*Трехуровневый канал* включает трех посредников. Например, в перера­батывающей промышленности между оптовыми и розничными торговцами обычно стоят мелкие оптовики, которые скупают товары у крупных оптовиков и перепродают их небольшими партиями в розничную торговлю.

Существует и большее число уровней, но они встречаются реже: чем больше уровней, тем меньше возможностей контролировать канал распределения.

# 40. Виды маркетинговых ценовых стратегий.

В зависимости от вида конкуренции, стратегии ценообразования разделяют на 4 группы.

При **совершенной конкуренции** говорить о стратегии ценообразования нет смысла, так как ни одна из фирм не влияет на цены на рынке, которые складываются под воздействием спроса и предложения.

При **монополистической конкуренции** (один конкурент) фирмы используют такие страте­гии ценообразования:

1) *установление цен по географическому принципу (наиболее распространенная)*, причем разница в ценах зависит не только от транспортных издержек, а от других факторов;

2) с*тратегия единой цены* (фирма устанавливает единую цену за свою продукцию с включением в нее транспортных расходов независимо от места положения покупателя).

3) *политика базисных пунктов,* когда фирма уста­навливает в нескольких географических пунктах базисные цены на одну и ту же продукцию исходя из местных издержек производства и цен данного рынка. Фактические цены продажи рассчитываются путем прибавления к цене ближайшего от заказчика базисного пункта транспортных расходов по доставке товара.

4) с*тратегия цен «выше номинала»*: покупателям с высоким уров­нем доходов фирма предлагает товары категории «люкс» по очень высоким ценам, для прочих покупателей выпускаются обычные товары, реализуемые по пониженным ценам.

5) *стратегия цен на дополняющие товары* – рекламное меропри­ятие – фирма предлагает в до­полнение к основному товару, при неизменной цене, ряд дополняющих изделий.

В условиях **олигополистической конкуренции** (несколько крупных конкурентов) применяются такие стратегии ценообразования:

1) *«следование за лидером»:* все фирмы следуют за лидером отрасли, не превышая его уровень цен.

2) *координация действий при установлении цен:* имеется в виду принятие соглашения о ценах и проведение параллельной ценовой политики.

В условиях **чистой монополии** (нет конкурентов) ценовые стратегии, осуществляемые фирмами при отсутствии государственного регулирования, строятся на принципе *ценовой дискриминации* (фирма продает товар по разным ценам независимо от различий в издержках), которая основывается на дифференциации потребителей: по группам (напр. льготники), по времени, по территории; установление максимально высокой цены или заниженной цены (демпинг).

При торговле уникальными товарами через аукционы, используется *стратегия установления цены на основе торгов*.

# 41. Маркетингова пропаганда

Наряду со стимулированием сбыта одним из основных средств стимулирования является пропаганда.

**Пропаганда** включает в себя использование редакцион­ного, а не платного места и/или времени во всех средст­вах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или по­тенциальными клиентами фирмы, для решения конкрет­ной задачи-способствовать достижению поставленных целей.

Пропагандой пользуются для популяризации марочных и обыч­ных товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организаций и даже целых стран.

Средства пропаганды:

**1. Установление и поддержание связей с прессой.** Цель этой деятель­ности заключается в размещении сведений познавательно-собы­тийного характера в средствах массовой информации для прив­лечения внимания к лицам, товарам или услугам.

**2. Товарная пропаганда.** Деятельность, объединяющая в себе разно­образные усилия по популяризации конкретных товаров.

**3. Общефирменная коммуникация.** Деятельность по внутрифирмен­ной и внешней коммуникации, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы.

**4. Лоббизм.** Работа с законодателями и правительственными чинов­никами с целью добиться усиления или недопущения какого-либо законодательства или регулирования.

**5. Консультирование.** Выдача рекомендаций руководству по вопро­сам общественной значимости, положения и образа фирмы.

# 42. Ринкова атрибутика товару

Товар у маркетинговому розумінні це будь-який предмет, що здатний задовольнити потреби споживачів. Однак на рішення про купівлю товарів впливає багато факторів, що є інструментами маркетингової політики. Тому для вдалого просування на ринку важливо приділяти увагу всім атрибутами товару.

Під ринковими атрибутами товару тут розуміють всі його складові та властивості, що формують товар не лише як засіб задоволення потреб, а як результат маркетингової діяльності. В число атрибутів товару входять:

* Властивість задовольняти потреби.
* Упаковка.
* Ціна.
* Назва даного продукту.
* Торгова марка.
* Рекламний імідж.

Зневажання одним з атрибутів товару, навіть при найкращих споживчих його характеристиках, здатен підірвати його становище на ринку. І навпаки, вдалий маркетинговий вибір атрибутики здатен забезпечити успіх товару з дещо посередніми властивостями.

# 43. Реклама, її функції та види

Реклама – будь-яка форма оплаченої неперсональної презентації і просування ідей, продукції, послуг, що реалізується конкретним замовником.

Реклама є інструментом маркетингу і використовується для досягнення конкретних цілей у рамках маркетингової політики. Функції реклами можуть бути такі як інформативна (інформує про товар), спонукальна (спонукає попит), іміджева (формує імимдж фірми чи продукту).

За різними класифікаторами рекламу можна поділити на:

За цільовою аудиторією

* Споживацька
* Ділова

За охопленням території

* Місцева
* Регіональна
* Національна
* Міжнародна

За засобом передачі повідомлення

* Радіо
* ТВ і т.д.

За метою

* Комерційна (просування товару)
* Некомерційна (благодійницькі цілі, або пропаганда “ТИТАНІК – куди ти пливеш?)

За впливом на аудиторію

* Інформативна – інформування споживачів про продукт і його властивості, з метою створення попиту.
* Спонукальна – створення у даному сегменті підвищеного попиту на конкретний продукт, шляхом переконання, що саме цей продукт найкраще може задовольнити потреби.
* Порівняльна – підкреслює переваги продукту у порівнянні з іншими аналогічними продуктами.
* Реклама-нагадування – нагадує споживачам, що існує такий продукт.

Як правило кожна реклама несе в собі ознаки декількох класифікаційних ознак.

# 44. Позиціювання товару на ринку.

Позиция товара – место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичным конкурирующим товаром.

**Позиционирование товара –** способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют данный товар по его важнейшим характеристикам.

Райс и Траут **3 варианта позиционирования:**

1. стратегия направлена на укрепление в сознании потребителей текущей позиции марки.
2. найти новую незанятую позицию, которая представляет ценность для достаточно большого числа потребителей, и занять её. (wash &Go)
3. вытеснить конкурентов с их позиции («потеснить» в сознании потребителей).

**Стратегии позиционирования.** В основе этих стратегий лежат определённые ассоциативные связи, влияющие на восприятие этих товаров потребителями.

* + Основой позиционирования многих товаров служат *обстоятельства их использования.* (Snickers)
  + Товары могут быть также позиционированные по отношению к определённым *потребителям.* (Jonson & Jonson – для детей и взрослых, часто моющих голову)
  + Используются *виды деятельности (*спорт, авиация, мореплавание)
  + Зачастую позиция товара ассоциируется с *личностью* (Nike – Michael Jordan)

# 45. Информационная система маркетинга и ее составляющие.

**Маркетинговая информационная система** (МИС)– это совокупность процедур и методов, которые разработаны для создания, анализа и распространения информации с целью принятия маркетинговых решений на постоянной, регулярной основе.

МИС трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников информации в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб, распределяет эту информацию.

Маркетинговая информационная система состоит из 4-х блоков:

1) система маркетинговых исследований – это система сбора, обработки, сведения, анализа и прогнозирования данных, связанных с маркетингом товаров и услуг, с целью принятия решений, уменьшающих неопределенность и риск. В отличие от маркетинговой разведки, маркетинговые исследования проводятся не постоянно, а по необходимости, и касаются конкретной ситуации, с которой столкнулась фирма;

2) аналитическая система маркетинга – предоставление прогрессивных средств анализа и разрешения проблемных ситуаций;

3) система внутрифирменной отчетности – дает возможность отслеживать ситуацию внутри фирмы;

4) система сбора текущей маркетинговой информации (маркетинговая разведка) – комплекс источников и процедур, которые используются для получения текущей информации снаружи.

МИС кроме этого состоит из 3-х банков:

1) *банк информации* – это единая оперативная система хранения и использования данных, ее обработка и систематизация;

2) *статистический банк* – это набор статистических приемов и методов, методик сводки, группировки, анализа данных, которые используются в маркетинговых исследованиях;

3) *банк моделей* – это набор результатов маркетинговых исследований в форме моделей, позволяющих обеспечить выбор оптимальных решений (модели создания товара, модели системы ценообразования, модели каналов распределения, модели разработки рекламного бюджета и т.д.).

# 46. Встановлення ціни на основі торгів

В практике современной международной тор­говли торги занимают особое место. Это состязательный способ покуп­ки и продажи товаров или сдача подрядов на выполнение отдельных работ на определенных условиях. При гласном способе объявляется номер и начальная мини­мальная цена. Присутствующие начинают повышать эту цену. Товар переходит в собственность того покупателя, который предло­жил за него наивысшую цену.

В некоторых случаях торг проводится с понижением цены. При этом объявляется исходная минимальная цена. Затем поку­патели постепенно снижают эту цену. Опасение упустить товар вы­нуждает участников аукциона принять более высокие цены.

*Установление цены на основе закрытых торгов*

Конкурентное ценообразование применяется и в случаях борьбы фирм за подряды в ходе торгов. В подобных ситуациях при назначении своей цены фирма отталкивается от ожидаемых цено­вых предложений конкурентов, а не от взаимоотношений между этой ценой и показателями собственных издержек или спроса. Фирме хочется завоевать контракт, а для этого нужно запросить цену ниже, чем у других. Однако цена эта не может быть ниже себестоимости, иначе фирма нанесет сама себе финансовый урон.

# 47. Ціноутворюючі чинники маркетингу

Усі фактори слід розділити на дві групи: внутрішні і зовнішні. До внутрішніх факторів слід віднести затрати на виробництво і реалізацію, мету фірми та етап життєвого циклу товару.

До зовнішніх — рівень попиту, стан конкурент­ного середовища, обмеження, які визначаються існуючим законодавством у сфері ціноутворення.

Існують дві різні стратегії:

1) «знімання вершків» — встановлення найбільш високої ціни;

2) «проникнення на ринок» — встановлення вкрай низької ціни.

Встановлення дійсної ціни вимагає точного визначення моменту досягнення товаром зрілості.

При виникненні ознак початку стадії спаду може стати необхідним:

— підвищення ціни (використовуючи переваги нееластичного попиту) для короткотермінового підвищення прибутковості перед остаточним зняттям товару і компенсації витрат на роз­робку та виведення на ринок нового покоління і товарів;

— зниження ціни (навіть нижче собівартості), і щоб привернути увагу покупців до супутних товарів.

Характер попиту впливає на вибір методу ціноутворення. Необхідно зрозуміти, яким є попит на даному ринку. Він залежить від ряду перемінних:

платоспроможності покупців, бажання і можливості платити за товар, цін на вироби-замінники, факторів нецінової конкуренції. Важливий не тільки рівень, а й еластичність попиту. Остання обставина фактично визначає характер можливих змін ціни. При еластичному допиті виграшною буде стратегія зни­ження, а при нееластичному — підвищення ціни.

1. «Жорстке» регулювання ціни здійснюється че­рез фіксацію державних цін.

2. «М'яке» регулювання здійснюється через вста­новлення граничних рівнів цін, граничних над­бавок і коефіцієнтів, встановлення граничних значень різних елементів ціни.

3. Непрямий вплив здійснюється через визначення «правил гри» при ринковому ціноутворенні. Він може містити і ряд заборон, зокрема заборону на вертикальне і горизонтальне фіксування ціни, недобросовісну цінову рекламу.

# 48. Види маркетингової інформації та джерела її отримання

Для проведення маркетингових досліджень використовується різноманітна інформація. Маркетингову інформацію поділяють на первинну і вторинну.

**Первинна інформація** отримується в результаті так званих польових маркетингових досліджень, що проводяться спеціально з даного приводу. Отримується вона шляхом спостереження, опитування, експрементальних досліджень, що здійснюються у рамках вибірки. Джерелом первинної інформації також можуть бути експертні оцінки.

**Вторинна інформація** отримується при проведенні кабінетних досліджень, що є більш дешевими. Вторинна інформація збиралася для цілей, що відрізняються від мети даного маркетингового дослідження. Джерела вторинної інформації поділяються на внутрішні і зовнішні.

*Внутрішні* джерела це звіти, інформація отримана від співробітників служби збуту, бухгалтерські та фінансові документи, скарги та рекламації споживачів і т.д.

*Зовнішні* джерела це закони, укази, дані міжнародних та національних некомерційних організацій, офіційна статистика, повідомлення у ЗМІ, виставки, різноманітні довідники.

Конкретно таку інформацію можна отримати із Статистичного щорічника, газети Бізнес, довідника Виробники товарів та послуг в Україні, бюлетеня БИКИ, довідок компанії Dan&Bradstreet, газети Financial Times і т.д.

# 49. Процес купівлі товару

Усвідомлення потреби – пошук інформації – оцінка варіантів – рішення купити – реакція на покупку.

На процес впливають реклама, просування, консультації продавця, думка радників (друзів, сім'ї), суб'єктивні фактори.

# 50. Зміст політики просування

Під просуванням продукту розуміють сукупність різноманітних видів діяльності спрямованої на доведення до споживачів інформацій про переваги даного продукту і на стимулювання в них бажання придбати даний продукт. Тобто роль просування – налагодження комунікації між організацією і споживачами.

Схематично політику просування товару можна змалювати так:

* Інформування про назву продукту, фірми або торгової марки.
* Повідомлення додаткової інформації про продукт.
* Вироблення у споживача відчуття переваги даного продукту.
* Переведення відчуття переваги у ранг переконаності у необхідності купівлі.
* Спонукати не відкладати придбання товару.

Для кожного конкретного випадку порядок кроків може змінюватись. Наприклад споживач може придбати товар “на пробу” і лише потім виробити своє ставлення до нього.

Політика просування може базуватися на великій кількості методів – рекламі, стимулюванні збуту, персональному продажу, участі у виставках. Часто вибір методики просування залежить від ціни товару. Наприклад дорогі товари часто вимагають персонального продажу, який дозволяє надати детальну консультацію.

Для просування продукту використовують дві основні стратегії: *стратегію проштовхування* і *стратегію витягування.*

**Стратегія проштовхування** – схема при якій діяльність по просування спрямована по ланкам збутового ланцюга. Тобто виробник спрямовує політику просування на оптового торгівця, оптовик на роздрібного, а останній доводить товар до споживача.

**Стратегія витягування** – виробник спрямовує комунікаційний потік прямо на споживача, які у випадку вдалості просування починають вимагати продукт у роздрібних продавців, а ті в свою чергу у оптових.

Необхідним елементом політики просування є контроль за впливом політики просування на споживачів і за ефективністю політики просування.

Важливо правильно сформувати бюджет просування. Він може визначатися як доля наявних засобів, процент від продажу, відповідно до долі участі у ринку і іншими способами.

# 51. Маркетинговий розділ бізнес-плану.

Бізнес-план складається з багатьох розділів, одним із яких є розділ “Маркетинг”. Мета даного розділу – представити достатні фактичні матеріали, щоб переконатися в конкурентоспроможності розглядаємого проекту, а також допомогти керівнику визначити, хто купуватиме товар фірми і де її ніша на ринку.

Як правило, даний розділ складається з декількох частин: спочатку проводиться загальний аналіз ринків, дій конкурентів, наявності та актуальності субститутів (замінників товару); потім створюється план маркетингу.

#### Загальний аналіз ринків.

Зібравши всю необхідну інформацію про стан ринків, на яких збирається діяти фірма, необхідно вказати її в бізнес-плані, згрупувавши за такими аспектами:

1.Типи ринків, на яких діятиме фірма.

2.Основні сегменти ринків по кожному виду товарів чи послуг.

3.Фактори, що впливають на попит на кожному із сегментів ринку.

4.Перспективи зміни потреб покупців і можлива реакція компанії на ці зміни.

5.Реальний стан і прогнози розвитку об'єму використовуваних сегментів ринку на найближчий час і на більш віддалену перспективу.

6.Реакція ринку на нові товари.

#### Дослідження конкурентів.

В цьому розділі подається аналіз діяльності конкурентів, якості і ціни товарів і послуг, які вони пропонують, їхньої долі ринку, стратегії розвитку, технічний сервіс тощо, а також їх сильні і слабкі сторони.

#### План маркетингу.

Оскільки бізнес-план є власне планом дій фірми, загальний аналіз ринку та дослідження конкурентів повинні завершитися створенням певної стратегії реалізації товару, надання додаткових послуг, проведення реклами, цінової політики тощо. Все це вміщується в частині, що носить назву "План маркетингу".

В основному, виділяють наступні складові маркетингової стратегії:

|  |  |
| --- | --- |
| Складова | **Що відноситься** |
| Розподіл товару: | канали розподілу, якими реалізовуватиметься вироблений товар а також доля товару, що приходиться на кожен канал збуту |
| План збуту: | організація управління збутом продукції, методи просунення товару на ринок, методи продажу товару |
| Обсяги продаж: | обсяги продаж, які планується досягнути для кожного товару на кожному ринку а також якими методами досягатиметься зростання обсягів |
| Цінова політика: | методи встановлення цін на товари чи послуги на кожному з ринків |
| Реклама: | методи, форми реклами, її вартість |
| Сервіс: | організація та діяльність служб сервісу (для високотехнологічних виробів), обсяг витрат на таку службу, її необхідність і економічна доцільність |
| Зв'язки з громадськістю: | методи проведення "зворотнього зв'язку" з покупцями і продавцями, способи досягнення доброї репутації фірми і її продукції |

# 

# 52. Етапи розробки нової продукції.

9 этапов процесса разработки новых товаров:

1. ***определение направлений разработки****.* Успех создаваемых товаров зависит от правильного *выбора направлений поиска.* Выбор направлений служит 4 главным целям: 1. определяет *общее русло,* в котором следует вести разработки; 2. помогает *направить в* это русло поисковые усилия всех структур компании; 3. *концентрирует внимание* разработчиков на поставленных задачах; 4. вырабатывает направления, приемлемые для всех членов руководства, которые *загодя* придумывают эти направления.
2. ***генерация идей –*** систематически организованный (а не случайный) поиск идей новых товаров. Главные источники идей: внутренние источники, покупатели, конкуренты, дистрибьюторы и поставщики.
3. ***отбор идей –*** как можно раньше выявить пригодные и отбросить непригодные предложения.
4. ***разработка и тестирование концепции товара.* Идея товара –** общее описание товара, который компания могла бы предложить на рынке. **Концепция товара** – идея товара, разработанная и сформулированная с точки зрения значимых для покупателя характеристик. **Имидж товара –** восприятие товара покупателями. **Тестирование концепции –** проверка воздействия концепции на группы целевых потребителей с целью выяснить степень её привлекательности.
5. ***маркетинговая стратегия –*** совокупность маркетинговых мероприятий, посредством которых компания намеривается достичь запланированных величин объёма продаж и прибыли.Проект стратегии маркетинга состоит из 3-х частей: **1.** описываются целевой рынок, предполагаемое позиционирование товара, также задачи по объёму продаж, доле рынка и величине прибыли на первых несколько лет производства. **2.** указывается предварительная цена, каналы распространения и маркетинговый бюджет на первый год. **3.** приводятся величины объемов продаж и нормы прибыли, которых компания намеривается достичь в течении первых нескольких лет реализации товара.
6. ***экономический анализ –*** оценка вероятности того, что реальные величины объёмов продаж, доли рынка и прибылей с нового товара будут соответствовать ожидаемым.
7. ***создание прототипов –*** процесс создания на основе концепции товара первых опытных образцов, в ходе которого становится ясно, осуществимы ли на практике идеи, заложенные в концепции.
8. ***пробный маркетинг –*** этап разработки нового товара, на котором товар и маркетинговая программа проходят проверку в условиях, близких к рыночным.
9. ***коммерциализация –*** освоение серийного производства и выпуск нового товара на рынок.

# 53. Аналітична система маркетингу

Система анализа маркетинговой информации - набор совершен­ных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетин­га. Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей.

**Статистический банк-совокупность современных методик статис­тической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках подборки данных и установить** **степень их статистической надежности.** Эти методики позволяют руководству получать ответы на вопросы такого типа:

- Что представляют собой основные переменные, оказывающие влияние на мой сбыт, и какова значимость каждой из них?

- Что произойдет со сбытом, если поднять цену товара на 10%, а расходы на рекламу-на 20%?

- Какие черты являются наиболее вероятными показателями того, что данные потребители будут покупать мой марочный товар, а не товар конкурента?

- По каким переменным лучше всего сегментировать мой рьшок и сколько его сегментов существует?

Эти методики статистической обработки информации описаны во многих нормативных источниках4.

**Банк моделей-набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка.** Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систе­му, некий реально существующий процесс или результат. Эти модели могут способствовать получению ответов на вопросы типа «а что, если?» и «что лучше?». За последние двадцать лет ученые сферы маркетинга создали огромное количество моделей, призван­ных помогать руководителям маркетинга лучше справляться с деятельностью по установлению границ территорий сбыта и планов коммивояжерской работы5, выбору месторасположения розничных торговых точек6, подбору оптимального комплекса средств рек­ламы7 и прогнозированию сбыта товарных новинок8.

На этом мы завершаем краткий обзор четырех основных вспо­могательных систем, входящих в состав системы маркетинговой информации, и переходим к рассмотрению схемы маркетингового исследования.

# 54. Базовые стратегии роста фирмы.

Направления расширения деловой активности фирмы определяются тем, на каком рынке дейст­вует фирма (старом или новом для нее), с каким товаром (старым или новым для фирмы) она выходит на рынок. Эти направления можно по­казать в виде матрицы:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | Рынок | |
|  |  | *старый* | *новый* |
| **Товар** | *старый* | 1 – стратегия глубокого проникновения | 2 – стратегия расширения рынка |
| *новый* | 3 – стратегия разработки товара | 4 – стратегия диверсификации |

1) **Стратегия глубокого проникновения** (ста­рый товар — старый рынок) эффективна, когда рынок еще не насы­щен. Предлагая старые товары на старом рынке, можно добиться пре­имущества, лишь снижая издержки производства и продавая товары по ценам ниже цен конкурентов, а также проводя эффективную рекламную кампанию.

2) **Стратегия расширения рынка** (старый товар — но­вый рынок). С ее помощью фирма пытается увеличить сбыт существу­ющих товаров на новых рынках или на новых сегментах имеющегося рынка.

3) **Стратегия разработки товара** (новый товар — старый рынок) эффективна при наличии у фирмы ряда успешных торговых марок. Она заключается в создании новых модификаций то­вара для существующих рынков. Необходимо учитывать пра­вило: потребитель покупает не товар, а удовлетворенную потребность, т. е. при тех же полезных свойствах новый товар должен быть, напри­мер, дешевле старого.

4) **Стратегия диверсификации** (новый товар — но­вый рынок) применяется для устранения зависимости производителя от какого-либо одного товара или рынка.

Обычно фирмы комбинируют рассмотренные выше четыре страте­гии.

# 55. Зміст маркетингової цінової політики

* + 1. Формування базисної ціни (на основі собівартості)
    2. Фактори впливу на ціну (максимізація прибутку, збільшення долі ринку, перешкоди для появи конкурентів, збереження іміджу)
    3. Еластичність ціни.
    4. Встановлення ціни проджу.

Цінова політика – встановлення і регулювання ціни товару так, аби досягти маркетингових цілей компанії і максимізувати прибуток компанії в цілому.

# 56. Бюджет маркетингу

Планы действий позволяют менеджеру сформировать обеспечивающий эти действия бюджет маркетинговых мероприятий, рассчитанный на основе планируемых доходов и расходов. В разделе доходов будет указано количество товаров, которые должны быть проданы, и средняя цена-нетто. В разделе расходов – затраты на производство, распространение товара и маркетинг. Разница между ними составит планируемую прибыль. Рассмотрев бюджет, высшее руководство либо утвердит его, либо внесёт в него изменения. После утверждения бюджет станет основой для приобретения материалов, разработки графика производства, составления штатного расписания и маркетинговых мероприятий. Составление бюджета может оказаться очень трудной задачей: методы составления бюджета варьируются от приблизительных подсчётов до построения сложных моделей, предусматривающих различные варианты развития событий, с помощью компьютера.

Размер бюджета маркетинга может определяться несколькими способами:

* В зависимости от планируемой прибыли – т.е. прогнозируется или устанавливается объем продаж, а потом определяются затраты на маркетинг для достижения данных показателей.
* На основе оптимизации прибыли – т.е. исходя из реакции рынка на маркетинговую политику устанавливается такой размер бюджета что-бы достичь максимизации чистой прибыли, а не уровня продаж.
* На основе маркетинговых бюджетов конкурентов. Тут существует вариант выбора. Устанавливать бюджет пропорционально своей доле рынка, или больше своей доли (для увеличения доли).

Главным критерием правильности определения бюджета есть достижение целей компании при минимизации расходов на маркетинг.

# 57. Вибір ціни на основі поточних цін

Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Она может назначить цену на уровне, вьппе или ниже уровня цен своих основных конкурентов. В олигополистическйх сферах деятельности, где предлагают такие товарные продукты, как сталь, бумага или удобрения, все фирмы обычно запрашивают одну и ту же цену. Более мелкие фирмы «следуют за лидером», изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер, а не в зависимости от колебаний спроса на свои товары или собственных издержек. Некоторые фирмы могут взи­мать небольшую премиальную наценку или предоставлять неболь­шую скидку, сохраняя эту разницу в цене постоянной. Так, мелкие розничные торговцы бензином обычно берут с покупателя на несколько центов больше, чем крупные нефтяные компании, но при этом разница в цене остается стабильной, не увеличиваясь и не уменьшаясь.

Метод ценообразования на основе уровня текущих цен довольно популярен. В случаях, когда эластичность спроса с трудом под­дается замеру, фирмам кажется, что уровень текущих цен олицет­воряет собой коллективную мудрость отрасли, залог получения справедливой нормы прибыли. И кроме того, они чувствуют, что придерживаться уровня текущих цен - значит сохранять нормальное равновесие в рамках отрасли.

# 58. Вироблення комунікаційної стратегії

Комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом стимулирования) состоит из четырех основных средств воздействия.

Реклама

Стимулирование сбыта

Пропаганда («паблисити»)

Личная продажа

**Этапы разработки эффективной коммуникации**

Деятелю рынка необходимо разбираться в том, как действует коммуникация. Процесс этот включает в себя девять составляющих элементов. Два первых элемен­та - основные участники коммуникации, т. е. отправитель и получа­тель. Два следующих - основные орудия коммуникации, т.е. обращение и средства распространения информации. Четыре элемента являются основными функциональными составляющими: кодиро­вание, расшифровка, ответная реакция и обратная связь. Последний элемент - случайные помехи в системе.

Рассмотрим составляющие элементы коммуника­ционной модели с точки зрения цепочки планиро­вания (двигаясь по ней в обратном направлении - от целевой ауди­тории к коммуникатору). Коммуникатор сферы маркетинга должен:

1) выявить свою целевую аудиторию,

2) определить желаемую ответную реакцию,

3) выбрать обращение,

4) выбрать средства распространения информации,

5) выбрать свойства, характеризую­щие источник обращения,

6) собрать информацию, поступающую по каналам обратной связи.

Отправители должны знать, каких аудиторий они хотят до­стичь и какие ответные реакции хотят получить. Они должны уметь искусно кодировать обращения с учетом специфики процесса рас­шифровки, которым обычно пользуется целевая аудитория. Они должны передавать обращения посредством эффективных средств распространения информации, достигающих целевой аудитории. Они должны создавать каналы обратной связи, дабы знать об ответных реакциях аудитории на свое обращение.

# 59. Ціни на комплекс товарів

**Ціни на** **комплекс товарів** мають певне логічне обгрунтування, оскільки кожний товар є частиною всього комплексу аналогічних товарів, представлених на ринку. Тому компанія шукає загальні принципи ціноутворення для того, щоб максимізувати прибуток, одержуваний зі всього комплексу товарів. Ціноутворення в цьо­му випадку ускладнюється, оскільки різні товари мають різні співвідношення попиту і витрат, є суб'єктами різного рівня кон­куренції. При цьому розрізняють три ситуації.

Перша ситуація — ціни на товари певної асортиментної лінії.

Наприклад, компанія пропонує п'ять аудіовідеокамер різних за складністю і масою, з різними споживчими характеристиками, ще мають яскраво виражені специфічні особливості. Яку ж ціну слід встановити, щоб вона враховувала рівень витрат на вироб­ництво кожної з них, оцінку покупцями різноманітних споживчих властивостей і ціни конкурентів? Якщо різниця в ціні між двома камерами значна, то покупець віддасть перевагу більш сучасній модифікації. Це збільшить прибуток компанії, якщо різниця у витратах буде меншою, ніж у цінах.

Друга ситуація — ціни, що залежать від додаткових спожив­чих характеристик на вибір. Такі ціни часто застосовують поряд з прейскурантними на основну масу товарів. Так, покупці авто­мобілів можуть додатково замовляти електронну систему відкри­вання вікон, протитуманні фари тощо. Проте ціноутворення на ці вибіркові характеристики є складною проблемою. Автомобіль­на компанія має вирішити, які характеристики товару включати в основну ціну, а які пропонувати на вибір. Так, «Оепегаї Мо-іога», виходячи зі своєї стратегії ціноутворення, звичайно рекла­мує нову модель вартістю, скажімо, 6 тис. дол., а коли вдається привернути покупців у виставочні зали, використовує більшу частину площі для демонстрації автомобілів вартістю 8 чи 9 тис. дол. Раніше рекламована модель настільки поступається їм за комфортом і зручністю, що більшість покупців віддає перевагу більш прибутковим для компанії моделям.

Третя ситуація — ціни на додатковий товар. У деяких галу­зях компанії виробляють товари, які не є основними, але вико­ристовуються поряд з ними. Наприклад, «Когіак» встановлює по­рівняно низькі ціни на кінокамери, оскільки компенсує витрати при продажу кіноплівки. Разом з тим виробники камер, які не продають кіноплівку, встановлюють ціни на них порівняно вищі, щоб одержувати певний прибуток.

# 60. Вибір посередників та форми роботи з ними

Производители различаются по своей возможности привлекать квалифицированных торговых посредников. Для некоторых производителей подобрать участников канала распределения не составляет труда. В некоторых случаях обещание эксклюзивного или селективного распределения хороших товаров может привести к появлению большого числа претендентов на роль торгового посредника.

Другие же производители, наоборот, должны упорно трудиться, чтобы выстроить цепочку квалифицированных посредников (особенно производителям продуктов питания малоизвестных торговых марок очень трудно разместить свои продукты на прилавках супермаркетов).

Перед тем как производить отбор посредников, фирма-производитель должна определить те характеристики, которыми должен обладать наилучший посредник.

Некоторые производители отказываются от услуг посредников, распространяя свои товары путем прямых продаж или средствами электронной коммерции. Остальные должны выбирать форму работы с посредниками.

* Агент – как правило распространяет товар от лица производителя и получает комиссионное вознаграждение.
* Франчайзи – покупает право на торговую марку и/или технологию у компании и работает самостоятельно, хотя и под некоторым контролем производителя (часто используется в продаже автомобилей).
* Дилер, дистрибьютор – оптовый или розничный продавец товара, который официально распространяет товар данного производителя и несет ответственность за качество обслуживания и сервиса.
* Официальное представительство – структурное подразделение фирмы, которое занимается распространением продукции производства этой же фирмы. Как правило, такая форма используется крупными корпорациями и представительства имеют независимый юридический статус.

# 61, Товарна стратегія фірми

См. вопрос **Вибір цільових ринків.**

+ Стратегія розширення марки – Penitum – Pentium **II**

Многомарочная стратегия – Proctor&Gamble, General Motors один виробник багато марок.

# 62. Основні етапи здійснення рекламної діяльності

* ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ РЕКЛАМЫ
* РАЗРАБОТКА БЮДЖЕТА

*Решения о рекламном обращении*

Определив задачи рекламы и рекламный бюджет, руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее твор­ческую стратегию. В процессе ее создания можно выделить три этапа: формирование идеи обращения, оценка и выбор вариантов обращения, исполнение обращения.

* ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕИ ОБРАЩЕНИЯ.
* ОЦЕНКА И ВЫБОР ВАРИАНТОВ ОБРАЩЕНИЯ.

*Решения о средствах распространения информации*

Следующая задача рекламодателя-выбрать средства распро­странения для размещения своего рекламного обращения. Процесс выбора состоит из нескольких этапов:

1. принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;
2. отбор основных видов средств распространения информации;
3. выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек;
4. принятие решений о графике использования средств рекламы.

* ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ О ШИРОТЕ ОХВАТА, ЧАСТОТЕ ПО­ЯВЛЕНИЯ И СИЛЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ.
* ВЫБОР КОНКРЕТНЫХ НОСИТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ.
* ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ О ГРАФИКЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ.
* ЗАМЕРЫ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ.

# 64. Модифікація цін

Практично компанії встановлюють не окремі ціни на товар, а конструюють цілу систему цін, щоб продавати весь асортимент своїх товарів; ураховувати попит на різних, територіальне відда­лених один від одного ринках і на різних сегментах. Усередині системи цін можна виділити такі типи модифікованих цін: тери­торіальні; ціни зі знижками; ціни просування товару; дискримі­наційні; ціни на новий товар; ціни на продукцію-мікс.

**Територіальне (географічне) ціноутворення** залежить від прийняття рішення про ціну на товар з урахуванням розміщення населення на цій території.

**Ціни зі знижкою** можуть встановлюватися з різних причин.

– застосовується знижка за обсяг покупки.

– функціональні (торгові) знижки можуть надаватися виробниками підприємствам сфери обігу за виконан­ня ними певних функцій, пов'язаних з продажем і зберіганням товарів.

– сезонні знижки з цін для покуп­ців, які купують товари не в сезон.

**Ціни стимулювання покупок.** У особливих випадках компанії тимчасово знижують ціни до нижчого, ніж прейскурантна ціна рівня, а іноді навіть до нижчого, ніж рівень витрат.

– супермаркети можуть утримувати низькі ціни на окремі то­вари для при­вернення уваги покупців, щоб вони купу­вали у них й інші товари.

– знижки з цін у ок­ремих випадках, наприклад у святкові дні.

**Пільгові ціни** застосовують, коли компанія реалізує товари чи послуги за кількома цінами, хоч це і не відображує пропор­ційну різницю у витратах. У зв'язку з цим існують різні форми ціноутворення:

**Ціни на нові товари.** *Метод «зняття вершків на ринку»* полягає в тому, що на то­вари встановлюють високі ціни для одержання, високих доходів. *Метод «проникнення на ринок»* встановлення відносно низьких цін на нові товари, сподіваючись привернути увагу великої кількості покуп­ців і завоювати переважну частку на ринку.

**Ціни на** **комплекс товарів** мають певне логічне обгрунтування, оскільки кожний товар є частиною всього комплексу аналогічних товарів, представлених на ринку. Тому компанія шукає загальні принципи ціноутворення для того, щоб максимізувати прибуток, одержуваний зі всього комплексу товарів. Ціноутворення в цьо­му випадку ускладнюється, оскільки різні товари мають різні співвідношення попиту і витрат, є суб'єктами різного рівня кон­куренції.

# 65. Статистичний банк аналітичної системи маркетингу

Система анализа маркетинговой информации - набор совершен­ных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетин­га. Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей.

**Статистический банк-совокупность современных методик статис­тической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках подборки данных и установить** **степень их статистической надежности.** Эти методики позволяют руководству получать ответы на вопросы такого типа:

- Что представляют собой основные переменные, оказывающие влияние на мой сбыт, и какова значимость каждой из них?

- Что произойдет со сбытом, если поднять цену товара на 10%, а расходы на рекламу-на 20%?

- Какие черты являются наиболее вероятными показателями того, что данные потребители будут покупать мой марочный товар, а не товар конкурента?

- По каким переменным лучше всего сегментировать мой рынок и сколько его сегментов существует?

Эти методики статистической обработки информации описаны во многих нормативных источниках.

# 66. Зміст маркетингової політики товарного руху

**Товародвижение-деятельность** по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим пере­мещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Основные издержки товародвижения складываются из расходов по транспортировке, последующему складированию товаров, под­держанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке и упаковке товаров, административных расходов и расходов по обра­ботке заказов.

Товародвижение-это не только источник издержек, но и потен­циальное орудие создания спроса. За счет совершенствования систе­мы товародвижения можно предложить лучшее обслуживание или понижение цены, привлекая тем самым дополнительных клиентов.

Отправная точка создания системы товародвижения - изучение потребностей клиентов и предложений конкурентов. Потребителей интересуют: 1) своевременная доставка товара, 2) готовность пос­тавщика удовлетворить экстренные нужды клиента, 3) аккуратное обращение с товаром при погрузочно-разгрузочных работах, 4) готовность поставщика принимать назад дефектные товары и быстро заменять их, 5) готовность поставщика поддерживать то­варно-материальные запасы ради клиента.

Многие фирмы ставят целью товародвижения обеспечение дос­тавки нужных товаров в нужные места в нужное время с мини­мально возможными издержками. К сожалению, ни одна из систем товародвижения не в состоянии одновременно обеспечить макси­мальный сервис для клиентов и до минимума сократить издержки по распределению товара. Максимальный сервис для клиентов подразумевает поддержание больших товарно-материальных запа­сов, безупречную систему транспортировки и наличие множества складов. А ведь все это способствует росту издержек по распределе­нию. Ориентация на сокращение издержек подразумевает дешевую систему транспортировки, поддержание небольших товарно-мате­риальных запасов и наличие небольшого числа складов.

Издержки товародвижения нередко связаны между собой в обратно пропорциональной зависимости.

# 67. Особистий продаж

«Особистий продаж» є найбільш ефективним інструментом просування товарів у промисловому маркетингу. Щоб розібратися з особливостями, притаманними лише даному методу просування товарів, розглянемо процес особистого продажу з точки зору теорії кому­нікацій. Процес продажу об'єднує дві особи (продавця і покупця) і має 8 послідовних етапів:

1. Підготовка продавцем інформації, яку він хоче довести до покупця.

2. Вибір розмови для підтримки теми.

3. Аргументація продажу.

4. Вибір способу встановлення контакту.

5. Одержання інформації покупцем.

6. Сприйняття покупцем одержаної інформації.

7. Розуміння одержаної інформації.

8. Передача відповідної реакції покупця про­давцю.

На кожному етапі процесу комунікаційної взає­модії продавця і покупця виникають перешкоди і пе­рекручення, внаслідок чого виникають втрати інфор­мації, що передається і сприймається.

В аспекті моделі впливу на потенційного покупця процес продажу здійснюється за формулою УЗБД, що означає: притягти увагу; викликати зацікавленість збудити бажання; спонукати до дії.

Враховуючи викладене вище, можна подати процес продажу як певну послідовність дій, включаючи такі етапи:

1. Пошук і оцінка потенційних покупців.

2. Попередня підготовка до візиту.

3. Підхід до клієнта і встановлення контактів.

4. Виявлення проблеми клієнта і висування тор­гових пропозицій.

5. Демонстрація товару.

6. Подолання заперечень.

7. Завершення переговорів та укладення угоди.

8. Аналіз і контроль.

Якщо перші два етапи є підготовчими, то наступні п'ять є, по суті, процесом продажу. Останній, завершальний етап, власне, виходить за його рамки, однак є так само необхідним, як і перші два. Ці етапи визначено з урахуванням існуючої торговельної практики; з незначними відмінностями вони зустрічаються у більшості авторів — спеціалістів у сфері маркетингу і торгівлі.

# 68. Сервис в товарной и сбытовой стратегии предприятия.

**Сервис** - это система обеспечения, по­зволяющая покупателю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, эко­номически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловлен­ного срока, диктуемого интересами потребителя.

Предприятия занимаются налаживанием системы сервиса из-за следующих причин:

1) отлаженный сервис помогает изготовителю формировать перспективный, достаточно стабильный рынок для своих товаров;

2) высокая конкурентоспособность товара в значительной мере зависит от высококачествен­ного сервиса;

3) сервис сам по себе достаточно прибыльное дело;

4) отлично налаженный сервис — непременное условие высокого авторитета (имиджа) предприятия-производителя.

Сервис подразделяется на **предпродажный и послепродажный**.

К *предпродажному сервису* относят консультирование, соответствующую подготовку изделий, а в случае передачи техники в бесплатную пробную эксплуатацию — обучение персонала покупателя (или его самого), демон­страцию техники в действии, обеспечение необходимой документацией. Предпро­дажный сервис всегда бесплатен.

*Послепродажный сервис* делится на *гарантийный* и *послегарантийный* по чисто формальному признаку: «бесплатно» (в первом случае) или за плату (во втором) производятся предусмотренные сервисным перечнем работы.

В гарантийный период производитель старается взять на себя все ра­боты, от которых зависит длительная безотказная эксплуатация изделия, например, консультации по строительным вопросам, организация монтажа и пусконаладочных ра­бот.

Послепродажный послегарантийный сервис проводится за плату, а его объем и цены определяются условиями контракта на данный вид сервиса, прейскурантами и иными подобными документами.

Некоторые виды послепродажного сервиса носят название *технического обслуживания*. Как правило, это разного рода осмотры, ремонты, проверки в необходимых сочетаниях, определяемых временем, прошедшим с начала эксплуатации изделия и/или последнего технического обслужи­вания данного товара.

В принципе возможны 6 основных вариантов организа­ции системы сервиса:

1) сервис ведется исключительно персоналом производителя;

2) сервис осуществляется персоналом филиалов изготовителя;

3) для сервиса создается консорциум производителей отдельных видов обо­рудования, а также деталей и узлов;

4) сервис поручается независимой специализированной фирме;

5) для выполнения сервисных работ привлекают посредников (агентские фирмы, дилеры);

6) работы, относящиеся к техническому обслуживанию, поручаются персо­налу предприятия-покупателя (при наличии у него соответствующих специалистов), при этом цена на товар снижается.