# Понятие маркетинга

# Создание основных элементов маркетинга, исследование и анализ рынка, принципы построения цен, организация сервисной политики связаны с именем С. Маккормика. В начале 20 века в вузах США вводят дисциплину и читают лекции по проблемам маркетинга. В период с 1910 по 1925 появляются первые публикации, в которых делаются первые попытки формирования основ маркетинга, как искусства управлять сбытом.

# Как система маркетинг создается под влиянием развития монополий. Это требует более масштабного и глубокого исследования рынка и более совершенной организации деятельности фирмы на рынке.

# В 1960 Дж Маккарти предложил модель, поясняющую содержание маркетинга (модель «4Р»: product, price, place, promotion). Эта модель положила начало теоретическим исследованиям в области маркетинга.

# Маркетинг – это рыночная концепция производственно-сбытовой и научно-технической деятельности предприятий, основанная на изучении рынка и рыночной конъюнктуры, а так же конкретных запросов потребителей и ориентация на них производственных товаров и услуг.

# В 1972 Ф. Котлер обосновал понятия микро- и макро-маркетинга. С конца 80х-начала 90-х гг. наблюдался процесс глобализации маркетинга. Особенностью процесса внедрения маркетинга в экономику являлось то, что он стал активно применяться в сфере услуг, торговли, а затем и в промышленности.

# Виды спроса и виды маркетинга

# 1 Отрицательный спрос

# Конверсионный маркетинг.

# Осуществляется на рынке, когда значительная часть потребителей не любит продукт и может заплатить определенную цену за отказ от его использования. Этот вид маркетинга ориентирует потребителя на изменение отрицательного отношения к продукту на нейтральное или положительное, путем переделки продукта, снижения цены, более активного продвижения.

# 2 Отсутствующий спрос

# Стимулирующий маркетинг

# Задача маркетинга – поиск и проведение мероприятий по развитию интереса у потребителей к конкретному предложению на важнейших сегментах потенциального рынка. В качестве инструментов используется резкое снижение цен, усиление рекламной работы.

# 3 Скрытый спрос

# Развивающий маркетинг

# Задача – оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов для превращения потенциального спроса в реальный.

# Инструменты – изучение неудовлетворенных потребностей, разработка новых продуктов, применение специальных рекламных средств для создания реального спроса.

# 4 Падающий спрос

# Ремаркетинг

# Задача – восстановление спроса с помощью проникновения на новые рынки, изменение свойств товара, рекламная работа

# 5 Колеблющийся спрос

# Синхромаркетинг

# Используется при наличии сезонных, ежедневных или часовых колебаниях спроса.

# Задача – сглаживание колебаний спроса с помощью гибких цен, перехода на новые сегменты рынка, поиска индивидуальных методов продвижения, стимулирования сбыта товаров.

# 6 Полноценный спрос

# Поддерживающий маркетинг

# Предприятие удовлетворено своей хозяйственной деятельностью.

# Задача – обеспечить соответствующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и конкурентов.

# Инструменты – цена, качество, реклама

# 7 Чрезмерный спрос

# Демаркетинг

# Задача – поиск и применение способов, способствующих снижению спроса.

# Инструменты – повышение цен, временное прекращение рекламы, передача прав на производство товара другим фирмам.

# 8 Нерациональный спрос

# Противодействующий маркетинг

# Существуют товары и услуги, спрос на которые может противоречить общественным требованиям и нормам потребления. Удовлетворение спроса представляется нежелательным из-за отрицательных последствий потребления вредных товаров.

# Стратегия рыночной экспансии

# 1. Стратегии охвата рынка.

# Рыночную экспансию целесообразно рассматривать с 2-х позиций:

# 1. выбор целевого сегмента рынка

# 2. позиционирование товара на рынке

# 1. Выбор целевого сегмента состоит из 2-х итераций:

# - необходимо решить, сколько сегментов рынка следует охватить

# - необходимо определить наиболее выгодные сегменты.

# 3 основные стратегии охвата рынка:

# 1. недифференцированный маркетинг.

# Комплекс систем маркетинга направлен на весь рынок

# Данная стратегия идентична понятию массового маркетинга, при котором предприятия занимаются массовым производством, распределением, стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу. Усилия при этом сосредотачиваются не на отдельных, а на общих нуждах.

# 2. дифференцированный маркетинг.

# Он основан на том, что фирма завоевывает несколько сегментов рынка, но на каждый продукт разрабатывает свой комплекс маркетинга.

# Дифференцированный маркетинг – производство различных по характеристикам товаров для различных сегментов рынка.

# 3. концентрированный (целевой) маркетинг.

# Основан на сосредоточении усилий на одном сегменте. Для каждого целевого рынка фирма разрабатывает нужный этому рынку товар, маркетинговые усилия концентрируются на покупателя, заинтересованного в приобретении товаров.

# Концентрированный маркетинг – производство одного товара для определенного сегмента рынка.

# При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать:

# - ресурсы фирмы

# - степень однородности продукции

# - этапы жизненного цикла товара

# - степень однородности рынка

# - маркетинговые стратегии конкурентов

# Классификация товара

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

# Товар – это не только физический объект, но и услуги, идеи, места или отдельные личности.

# По целевому назначению товар подразделяется:

# 1. Потребительские товары (товары, приобретаемые для личного /семейного потребления)

# 1.1 товары повседневного спроса (товары, которые обычно покупаются часто, без раздумий с минимальным сравнением с другими товарами)

# - основные товары (товары, покупаемые регулярно)

# - товары импульсной покупки (товары, доступные для покупки во многих местах и приобретаемые без предварительного планирования на основе внезапно возникшего желания)

# - экстренные товары (товары, приобретаемые при возникновении острой нужды в них)

# 1.2 товары предварительного выбора (потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора сравнивает между собой по показателям качества, цены, пригодности и внешнего оформления)

# 1.3 товары особого спроса (потребительские товары с уникальными характеристиками, ради которых значительная группа потребителей готова затратить дополнительные усилия)

# 1.4 товары пассивного спроса (потребительские товары, о приобретении которых потребитель обычно не думает в не зависимости от того, знает он или нет о из существовании)

# 2. Товары производственно-технического назначения (товары, приобретаемые для дальнейшей их переработки или использования в бизнесе)

# 2.1 материалы и детали, полностью используемые в производстве

# 2.2 капитальное оборудование, входящее в готовый продукт частично, посредством амортизации

# 2.3 вспомогательные материалы или услуги, не входящие в изготавливаемый продукт.

# Товар

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

# Товар – это не только физический объект, но и услуги, идеи, места или отдельные личности.

# По целевому назначению товар подразделяется:

# Стратегия разработки нового товара

# Осуществляется в соответствии с принципами и методами инновационной политики. Процесс инновации включает 6 этапов:

# 1. поиск идей о новых товарах

# Задача планирования нового товара состоит в поиске и разработке альтернативных вариантов товарной политики, обоснование их возможных шансов и рисков. Особое внимание необходимо уделять базовым проблемам инновации.

# 2. отбор идей

# Цель отбора идей заключается в том, чтобы выявить и отсеять непригодные решения. При этом устанавливается соответствие идеи целям фирмы и имеющимся на предприятии ресурсам. Процесс отбора идей включает 2 стадии:

# - проверка их соответствиям, принципам и требованиям фирмы

# - проверка шансов идеи в рыночных условиях

# 3. экономический анализ коммерциализации идей нового товара

# Связан с исследованиями затрат, связанных с разработкой товара, выводом его на рынок и продажей, с оценкой прибыли и риска, обусловленного производством нового товара, который имеет необходимый оборот. Используется метод анализа безубыточности, который позволяет установить точку безубыточности, характеризуется минимальным объемом выпускаемой продукции, при котором доход от продажи равен издержкам производства.

# 4. разработка товара

# Новый товар должен обеспечивать требования потребителей и рынка.

# 5. испытание товара в условиях рынка

# Тестирование может осуществляться по следующим критериям:

# 1. место проведения (рынок, дом)

# 2. объект (товар, марка)

# 3. лица, привлекаемые для тестирования (эксперт)

# 4. продолжительность

# 5. объем (1 товар или партия)

# 6. число тестируемых товаров (однозначное или сравнительное)

# 6. внедрение товара на рынок

# При внедрении товара на рынок необходимо установить:

# - в какой момент необходимо вывести товар на рынок

# - на какой рынок нужно выводить товар

# - какой группе покупателей должен быть предложен товар

# - как организовать и координировать мероприятия по выводу товара на рынок.

# Стратегические решения в товарной политике

# Товарная линия – группа продуктов либо с тождественными принципами функционирования, либо предназначенные для одних и тех же категорий потребителей, либо поставляемые через однотипные каналы сбыта, либо продаваемые в рамках одного диапазона цен.

# Товарная номенклатура – совокупность всех товаров фирмы. Характеризуется широтой (число товарных линий предприятия), длиной (общее число конкретных товаров), глубиной (число вариантов каждого товара определенной товарной линии), согласованностью (степень близости различных линий с точки зрения конечного использования товара).

# Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и может включать 3 стратегии направления по улучшению привлекательности товарной номенклатуры:

# 1. стратегия инновации товара определяет программу разработки и внедрения новых товаров. Она может быть представлена новыми товарами или услугами, способами их производства и сбыта, новшествами в организационной, финансовой, научно-исследовательской и маркетинговой деятельности. Инновации по форме осуществления подразделяются на дифференциацию и диверсификацию.

# Дифференциация представляет собой процесс разработки ряда существующих модификаций, которые делают его отличным от товаров-конкурентов. Она основана на улучшении привлекательности товара за счет его разнообразия. Дифференциация товаров осуществляется по следующим факторам:

# - дополнительные возможности товара

# - эффективность использования

# - комфорт, надежность, стиль и дизайн товара.

# Диверсификация применима, когда фирма начинает производить дополнительные товары, которые планируется предложить на новые рынки сбыта. При проведении диверсификации возможно изменение, как товара, так и рынков. Выделяют 3 типа диверсификации:

# - горизонтальная ( производство таких новых товаров, которые настолько близки по производственно-техническим, снабженческо-сбытовым и маркетинговым условиям, что возможно использование существующего сырья, каналов сбыта)

# - вертикальная (увеличе6ние глубины товарной программы, как в направлении сбыта товаров существующего производства, так и в направлении сбыта сырья и средств производства, являющихся составной частью товаров, которые фирма производит в настоящее время)

# - концентрическая (предполагается производство таких новых товаров, которые для предприятия являются совершенно новыми и не имеют технического и коммерческого отношения к продукции, которую фирма производит в настоящее время)

# 2. стратегия вариации (модификации) товара.

# Модификация – изменение стиля и внешней формы самого товара, его упаковки, марки, изменение наиболее существенных технико-эксплуатационных свойств, характерные изменения формы и технической оснастки.

# Предметом вариации может быть 1 или несколько элементов товара:

# - физические и функциональные свойства (вид материала, техническая конструкция)

# - эстетические свойства (дизайн, цвет)

# - рыночная атрибутика товара (имя, марка)

# - дополнительные услуги (гарантия)

# 3. Элиминация товара

# Выделение таких товаров, которые выглядят сомнительными сточки зрения дальнейшей привлекательности на рынке и подлежат переаттестации. Стратегия элиминации не означает однозначного решения об уходе с рынка или закрытии производства вообще. Следующие решения:

# - выявление стареющих товаров

# - изъятие товаров из номенклатуры и продолжение деятельности с оставшимся ассортиментом

# - снятие товара с рынка

# Скидки

# а) функциональные скидки; предоставляются производителем торговле за выполнение торговых функций

# б) скидка за платеж наличными «сконто»

# в) скидки за количество

# г)бонусные скидки; предоставляются постоянно, как правило, крупным покупателям за обусловленный объем оборота в течение определенного времени

# д) временные скидки; применяются относительно цены введения нового продукта с целью скорейшего получения ранних покупателей и сокращения

# этапа внедрения товара на рынок

# е) спецскидки; для покупателей, в которых фирма особенно заинтересована

# Этапы ценообразования

# 1. Постановка задач ценообразования.

# Основные задачи:

# - обеспечение выживаемости, когда велика конкуренция и резко меняются потребности.

# - максимизация текущей прибыли

# - лидерство по показателям доли рынка

# - лидерство по качеству товара

# 2. Определение спроса.

# Задачи:

# - определение спроса на товар и его динамики

# - определение показателей ценовой эластичности спроса

# - определение возможностей покупателем оплатить данный товар по предлагаемой цене

# 3. Оценка издержек

# Задачи:

# - выбор для фирмы наиболее выгодной цены, которая в соответствии с объемом продукта должна обеспечивать максимальный уровень прибыли.

# - определение элементов, составляющих полные издержки

# 4. Анализ цен и товаров-конкурентов

# Задачи:

# - сравнительный анализ цен на товары

# - корректировка цены с учетом реакции конкурентов

# 5. Выбор методов ценообразования.

# Задачи:

# - определение верхнего и нижнего порога цен

# - определение динамики цен в соответствии с этапом ЖЦТ

# - определение ценовых линий, где каждая цена отражает определенный уровень качества различных моделей одного товара

# - определение цены на дополнительные и вспомогательные товары, на обязательные аксессуары

# - формирование единицы измерения цены (прокат автомобиля за 1 км пробега или день проката)

# 6. Установление окончательной цены сделки

# Задачи:

# - разработка тактики цен (применяются различные тактические варианты: единая линия цен – продаются различные товары по одной цене; тактика «падающего лидера» - основная продукция продается по заниженной цене, вызывая спрос ко всей ассортиментной группе, в которой остальные товары продаются по обычным или пониженным ценам)

# - исчисление возможных вариантов скидок:

# а) функциональные скидки; предоставляются производителем торговле за выполнение торговых функций

# б) скидка за платеж наличными «сконто»

# в) скидки за количество

# г) бонусные скидки; предоставляются постоянно, как правило, крупным покупателям за обусловленный объем оборота в течение определенного времени

# д) временные скидки; применяются относительно цены введения нового продукта с целью скорейшего получения ранних покупателей и сокращения

# этапа внедрения товара на рынок

# е) спецскидки; для покупателей, в которых фирма особенно заинтересована

# Элементы маркетинговой системы

# Формирование и функционирование маркетинговой системы происходит в определенной окружающей среде, которая создается под влиянием факторов и условий, ограничений со стороны социально-экономических, политических, культурных, демографических и экологических факторов.

# Выделяют микро- и макровнешние среды маркетинга.

# Факторы макровнешней среды маркетинга не поддаются прямому управлению со стороны фирмы. К ним относят:

# 1. природный (уровень развитости использования потенциалов природных ресурсов; использование топливно-энергетических ресурсов и сырья; экологические показатели, их нормативы и уровень соблюдения; развитость системы гос. контроля, охраны окружающей среды, интенсивность использования запасов топлива, энергии и сырья)

# 2. демографические (структура, численность, плотность и воспроизводные характеристики населения; рождаемость, смертность, устойчивость семейных союзов)

# 3. экономические (финансовое положение рабочих, служащих, пенсионеров, покупательская способность, показатели финансово-кредитной системы)

# 4. политико-правовые (развитость правовой защиты населения, законодательство в области предпринимательской деятельности)

# 5. научно0технические (состояние и развитие НТП в базовых отраслях экономики; развитость инновационных процессов)

# 6. социально-культурные (развитость рыночного менталитета населения, устойчивость обычаев и обрядов)

# К элементам микровнешней среды маркетинга относят:

# 1. поставщики (в их функцию входит обеспечение фирм партнеров необходимыми материальными ресурсами. Необходимо изучать возможности разных поставщиков с целью выбора наиболее надежных и экономичных с точки зрения капитальных и текущих затрат).

# 2. конкуренты (фирмы или физические лица, выступающие в качестве соперников по отношению к другим предпринимающим сторонам. Своими действиями на рынке они оказывают существенные воздействия на результаты деятельности предприятия – соперника, на его позицию и преимущества в конкурентной борьбе)

# 3. посредники (фирмы или физические лица, которые помогают предприятию-производителю продвигать, доставлять и продавать свою продукцию. Различают торговых, логистических, маркетинговых и финансовых посредников)

# 4. потребители (фирмы или отдельные физические лица, готовые приобрести товар или услугу и обладающие правами выбирать товар и предъявлять свои условия продавцу в процессе купли-продажи)

# Эволюция маркетинга как науки

# Эволюция маркетинга сопровождалась изменениями его концепции, форм и инструментариев. На первом этапе маркетинг рассматривался как сфера прикладной экономики, практика организации сбыта.

# На втором этапе появились различные концепции маркетинга, наибольшее применение находит распределительная концепция, которая отождествляет маркетинг с анализом механизма товародвижения.

# На третьем этапе маркетинг рассматривается как рецепт, т.е. использование инструментов «4Р». Четвертый этап связан с разработкой общей теории управления маркетингом, методов изучения рынка, методики и технологии разработки и принятия маркетинговых решений.

# Пятый этап – это развитие теории маркетингового менеджмента, базирующегося на методологии рыночных сетей, теории взаимодействия и использования комплекса современных информационных технологий.

# Современный маркетинг – сложное социально-экономическое явление, которое рассматривается как совокупность 4-х факторов действия:

# 1. маркетинг как философия взаимодействия и координации предпринимательской деятельности

# 2. маркетинг как концепция управления

# 3. маркетинг как средство обеспечения преимуществ в конкурентной среде

# 4. маркетинг как метод поиска решений.

# Взаимодействие спроса и предложения – это непрерывный процесс удовлетворения и воспроизводства нужд и желаний отдельных индивидуумов или их групп.

# Этот процесс базируется на тесном взаимодействии экономических категорий:

# - нужда – это базовая характеристика потребности, надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена

# - потребность – это желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, исторических, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуумов в социально-экономической системе

# - спрос – это конкретная потребность, предъявленная на рынке, т.е. обеспеченная деньгами

# - покупка – процесс приобретения товара или услуги на рынке, являющийся результатом приобретения права собственности на интересующий покупателей товар или услугу.

# - сделка – торговая операция между заинтересованными лицами в осуществлении процесса «купли-продажи»

# - обмен – способ получения от партнера по купле-продаже желаемого продукта путем предложения ему другой ценности или услуги.

# Понятие рынка

# Рынок – способ организации общественно производства, основанный на свободе предпринимательства и ограниченной роли государства.

# Формы воздействия государства на рынок:

# 1. разработка нормативно-правовой базы предпринимательства

# 2. косвенное воздействие на спрос и предложение (политика протекционизма)

# 3. прямое воздействие на спрос (политика гос. заказа)

# 4. прямое воздействие на предложение (инвестиции в производство)

# Состояние спроса и предложения может формировать следующие состояния рыночных отношений:

# 1. рынок продавца; имеет место, когда спрос значительно превышает предложение, а организация сбыта не требует значительных затрат. Фирма в этих условиях ориентируется на свои производительные возможности и производство товаров, не отражая требования покупателей к качеству товара.

# 2. рынок покупателя; покупатель формирует условия взаимодействия с продавцом, что вынуждает последнего предпринимать значительные усилия для реализации производимой продукции, обращать внимание на ассортимент, инновации, качество, дизайн и сервис.

# 3. сбалансированный рынок; промежуточное состояние между рынком покупателя и рынком продавца.

# Позиционирование товара

# Позиционирование – комплекс мер по преданию товару желательного, часто отличного от товаров-конкурентов, места, как на рынке, так и в сознании потребителя.

# Позиция товара на рынке складывается из трех составляющих:

# 1. выбор атрибута позиционирования (ключевое преимущество товара, которое позволяет потребителю удовлетворять свои потребности наилучшим образом, отличает данный продукт от товаров-конкурентов и является источником мотивации покупки)

# 2. позиционирование для выбранного целевого рынка

# 3. учет позиций конкурентов.

# Выделяют следующие параметры позиционирования:

# - позиционирование на основе цены

# - позиционирование на основе высокого качества

# - позиционирование на основе имиджа

# - позиционирование на основе комбинации выгод

# - позиционирование на основе способа использования товара

# - позиционирование на основе решения специфических проблем

# Концепция брэндинга

# Чаще всего брэнд определяется как торговая марка, под которой понимается имя, знак или символ, а так же их сочетания, используемые для того, чтобы отличить товар или услугу, производимые одной фирмы, от аналогичных товаров других фирм.

# Торговый знак определяется однозначно как зарегистрированная и юридически защищенная марка или ее часть.

# Структурно брэнд подразделяется на словесную часть марки и визуальный образ марки. Брэнд не обязательно должен быть зарегистрирован, вместе с тем не всякая зарегистрированная торговая марка становится брэндом.

# При разработке нового имени товара необходимо помнить, что оно должно характеризовать тип товара, вызываемый положительные ассоциации у покупателей, обладать рекламоспособностью.

# Жизненный цикл товара

# ЖЦТ - время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на этом же рынке.

# ЖЦТ характеризуется изменениями параметров объемов реализации и прибыли по времени

# 1 этап «стадия внедрения».

# Характеризуется появлением товара на рынке и ростом объемов продаж, но на данной стадии наблюдается медленный рост производства, т.к. потребители слабо информированы о новом товаре. Задачи маркетинга направить усилия на покупателей, которые в наибольшей степени готовы приобрести товар. В этот период цены находятся на достаточно высоком уровне из-за значительных издержек производства, больших затрат на маркетинг, стимулирование сбыта и рекламу. Маркетинговая политика должна быть ориентирована на мероприятия по увеличению объема продаж, повышение качества товара, снижение цены, организацию послепродажного сервиса.

# 2 этап «стадия роста».

# Увеличение объемов продаж, снижение расходов на маркетинг и рекламу. Товар получает признание у потребителей, спрос на него растет, усилия фирмы направлены на быстрое освоение рынка. Конкурирующие фирмы активизируют свою деятельность путем выпуска на рынок аналогичных по назначению, но лучших по качеству товаров. Несмотря на то, что на этой стадии прибыль растет, темпы роста снижаются. Предполагаются следующие маркетинговые мероприятия:

# - улучшение качества товара

# - создание новых модификаций

# - вывод товара на новые сегменты рынка

# - привлечение внимания покупателей с помощью усиленной рекламы.

# - улучшение сервисного обслуживания до и после покупки

# - закрепление имиджа товара

# 3 этап «стадия зрелости».

# Характеризуется расширением рынка и абсолютным увеличением оборота товара. На рынке господствует интенсивная конкуренция, связанная с введением новых модификаций товара, расширен6ием ассортимента групп, внедрением новых методов обслуживания покупателей, заключением льготных контрактов с торговыми посредниками. Этап насыщения характеризуется тем, что рост объема продаж не наступает и намечается тенденция их падения. Основные усилия фирма концентрирует на рекламе и мероприятиях по стимулированию продаж.

# Продлить ЖЦТ на стадии зрелости возможно за счет:

# - модификации рынка (вывод товара на новые сегменты рынка, стимулирования более интенсивного потребления товара покупателями)

# - модификации товара (повышение качества товара, улучшение его свойств, дизайна и оформления)

# 4 этап «стадия спада».

# Резкое снижение объема продаж и прибыли. Ассортимент товара сокращается, производители уходят с рыночных сегментов, каналы сбыта становятся неэффективными. Задачи маркетинга:

# - получение остаточной прибыли

# - цивилизованный уход с рынка

# Ассортиментная политика

# Ассортиментная политика определяет соотношение набора изделий, разных по проходимым ими стадиям ЖЦТ, но одновременно находящихся на рынке. Одновременно на рынок рекомендуется выпускать следующие товарные группы:

# А – основные товары (приносящие основные прибыли и находящиеся в стадии роста)

# Б – поддерживающие товары (стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся на стадии зрелости)

# В – стратегическая группа (товары, признанные обеспечивать будущую прибыль)

# Г – тактическая группа (товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп)

# Д –разрабатываемые товары (на рынке не присутствуют, но учитываются в ассортиментной политике)

# Е – группа товаров, уходящих с рынка.

# № 30 стратегия ценообразования

# 1. Стратегия высоких цен.

# Предусматривает установление высоких цен на длительное время на товар высокого качества. Цель – получить больше и быстрее прибыль, реализовать товары той группе потребителей, дл которых этот товар имеет большую ценность. Условия применения:

# -высокое качество товара

# - высокий уровень неэластичного спроса

# - рынок «чистая монополия»

# 2. Стратегия низких цен (прорыва на рынок). Установление низкой цены, следовательно, завоевание спроса, следовательно, вытеснение конкурентов, следовательно, захват рынка. Это опасная стратегия, т.к. у фирмы может не хватить финансовой устойчивости для поддержания стабильно низких цен длительное время.

# 3. Стратегия неизменных цен. Фирма стремится к установлению и сокращению на протяжении длительного времени неизменных цен на свои товары и услуги. В случае роста затрат фирма вместо пересмотра цен в сторону увеличения уменьшает вес упаковки или изменяет состав товара.

# 4. Стратегия конкурентных цен:

# - ценовое лидерство (производитель стремится продвинуть на рынок высокую цену, часто эта стратегия связана с целями лидера и его имиджа)

# - ценовая война (производитель старается установить самую низкую цену на рынке)

# - следование за ценой (производитель не является инициатором изменения своей цены, он реагирует на изменение цен конкурентами и приспосабливается к ним)

# 5. Стратегия гибких цен.

# Чаще всего встречается на рынке, где заключаются индивидуальные сделки.

# 6. Стратегия льготных цен.

# Цель – привлечь покупателей в надежде на то, что они наряду с наибольшими ходовыми товарами купят и другие товары по нормальным или завышенным ценам.

# 7. Стратегия неокругленных цен.

# Психологический момент, трудно запомнить все цены. Люди любят получать сдачу.

# 8. Стратегия скидок с цены.

# Производитель товара при устранении цены должен учитывать интересы каналов сбыта своего товара. Цена большинства товаров определяется с учетом скидок, при этом скидки с цен представляют собой реальную оплату посредникам за оказанные услуги.

# Цена в маркетинге

# Цена – денежное выражение ценности товара, услуги, фактора производства (труд, земля, капитал). В процессе обмена ценность товара определяется как факторами спроса так и предложения.

# Классификация цен:

# 1. Оптовые цены – цены, по которым предприятие-производитель и оптово-сбытовые организации продают свою продукцию.

# 2. розничные цены – цены, по которым предприятие розничной торговли продают товар населению или мелкооптовым потребителям

# 3. Трансфертные цены – разновидность оптовых цен, по которым факторы производства и продукты обмениваются между отделениями или филиалами интегрированных фирм

# 4. тариф – цена за услуги или любые нематериальные виды деятельности.

# 5. свободные цены – цены, устанавливаемые продавцами с учетом рыночной конъюнктуры

# 6. регулируемые цены – цены, уровень которых находится под контролем соответствующих органов управления

# 6.1. предельные цены – цены, выше которых предприятие не имеет права устанавливать цены на свои товары или услуги

# 6.2 фиксированные цены – цены определенного уровня

# 7. Твердые цены – цены, которые зафиксированы в контракте в момент его заключения и не подлежит изменению на протяжении всего срока его действия

# 8. подвижные цены – цены, которые зафиксированы в контракте в момент его заключения и могут быть изменены при определенных условиях.

# 9. Скользящие цены – цены, которые устанавливаются, как правило, на продукцию с длительным сроком изготовления, цена зафиксирована в контракте в момент его заключения и подлежит изменению в порядке, оговоренным обеими сторонами.

# 10. Постоянные цены – цены, срок действия которых неограничен

# 11. Временные цены – цены, действующие в течение определенного периода времени

# 12. аукционные цены – цены реального товара, проданного на аукционе.

# Аукцион – способ продажи товара путем конкурентной торговли.

# 13. Биржевые цены – цены контрактов, заключенных на торговых биржах. Они предусматривают куплю-продажу товара по цене, оговоренной сейчас, но с поставкой его к определенному моменту в будущем.

# 14. Справочные цены- цены, публикуемые в печатных изданиях, используются при заключении сделок.

# На политику цен предприятия влияют реакция спроса на его товар при изменении цены данного товара, цен других товаров, доходов. Если характер спроса совершенно эластичен, то при снижении цены покупатели увеличат, а при увеличении цены уменьшат объем покупок на неограниченную величину. Если характер спроса совершенно неэластичен, то объем покупок не изменится как при снижении, так и при увеличении цен.

# Установление окончательной цены

# Установление окончательной цены сделки

# Задачи:

# - разработка тактики цен (применяются различные тактические варианты: единая линия цен – продаются различные товары по одной цене; тактика «падающего лидера» - основная продукция продается по заниженной цене, вызывая спрос ко всей ассортиментной группе, в которой остальные товары продаются по обычным или пониженным ценам)

# - исчисление возможных вариантов скидок:

# а) функциональные скидки; предоставляются производителем торговле за выполнение торговых функций

# б) скидка за платеж наличными «сконто»

# в) скидки за количество

# г) бонусные скидки; предоставляются постоянно, как правило, крупным покупателям за обусловленный объем оборота в течение определенного времени

# д) временные скидки; применяются относительно цены введения нового продукта с целью скорейшего получения ранних покупателей и сокращения

# этапа внедрения товара на рынок

# е) спецскидки; для покупателей, в которых фирма особенно заинтересована

# Уровни каналов распределения

# 0 производители на прямую

# потребители

# 1 розница

# 2 опт. звено розн

# 3 опт. мелко-опт. розн

# Канал распределения

# Канал распределения – совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо другому сам товар или право собственности на него на пути «от производителя к потребителю».

# Принципы привлечения посредников:

# 1. необходимость и возможность экономии финансовых средств при распределении продукции

# 2. развитие производства за счет сэкономленных средств

# 3. организация продажи товара наиболее эффективным способом

# 4. увеличение объема реализации на целевых рынках

# Уровни каналов распределения:

# 0 производителина прямую

# потребители

# 1 розница

# 2 опт. звено розн

# 3 опт. мелко-опт. розн

# В канале распределения выделяют следующие типы посредников:

# Тип посредникаХарактеристика

# ДилерыОт своего имени за свой счет

# ДистрибьюторыОт чужого имени за свой счет

# КомиссионерыОт своего имени за чужой счет

# Агенты/брокерыОт чужого имени за чужой счет

# Виды маркетинга в зависимости от целей и территории охвата

# По территории охвата наиболее часто выделяют национальный маркетинг и международный маркетинг. Национальный маркетинг связан с реализацией товаров и услуг в рамках одной страны. Международный маркетинг предполагает осуществление маркетинговой деятельности в отношении сбыта продукции с национальных предприятий, построенных за рубежом, в третьи страны или назад в собственную страну. В рамках международного маркетинга выделяют импортный, экспортный и глобальный маркетинг. Экспортный маркетинг предполагает дополнительные исследования новых заграничных рынков сбыта и создание зарубежных служб. Импортный маркетинг предполагает форму исследования рынка для обеспечения высокоэффективных закупок. Глобальный маркетинг включает стратегии формирования и развития мировых рынков вне зависимости от национальных границ и территорий.

# В зависимости от маркетинговых целей выделяют:

# 1. Менеджеристский маркетинг.

# Предполагается главенство маркетинговой концепции в управлении фирмой и выдвижение маркетинговой службы на уровень менеджеров высшего звена управления.

# 2. Бихевиористский маркетинг.

# Основной упор делается на изучение психологии потребителя и мотивации покупательского поведения.

# 3. Инновационный маркетинг.

# Основан на использовании фундаментальных и прикладных научных исследований, которые в дальнейшем проходят отбор через предпочтения и требования рынка.

# 4. Прямой маркетинг.

# Характеризуется прямым способом продажи и предполагает организацию сбытовой деятельности через торговых представителей в формах продаж по каталогам и телевидению.

# 5. Стратегический маркетинг.

# Определяет в качестве важнейших функций разработку глобальных стратегий и стратегическое планирование.

# 6. Экологический маркетинг.

# Призван решать рыночные и производственно-сбытовые задачи в соответствии с требованиями окружающей среды.

# 7. Научно-технический маркетинг.

# Касается специфики продаж и закупок, результатов научно-технической деятельности.

# 8. Маркетинг в некоммерческой сфере деятельности.

# Связан с задачами создания положительного общественного имиджа в отношении организации или отдельного лица.

# 9. Интернет-маркетинг.

# Комплекс элементов информационной маркетинговой деятельности в компьютерных сетях, позволяющий исследовать рынок, адекватно структурировать информационную среду, продавать и покупать товары.

# Сегмент и сегментация рынка

# Сегмент рынка – особым образом выраженная часть рынка, группа потребителей товара или предприятий, обладающих общими определенными признаками.

# Виды сегментирования рынка:

# 1. макросегментация, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам, степени индустриализации.

# 2. микросегментация; предполагает формирование групп потребителей одной страны или региона по более детальным критериям.

# 3. сегментация «внутрь», процесс сегментирования начинают с широкой группы потребителей, а затем поэтапно углубляют ее в зависимости от классификации конечных потребителей.

# 4. сегментация «вширь»; начинается с узкой группы потребителей, а затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара.

# 5. предварительная сегментация; ориентирована на изучения максимально возможного числа рыночных сегментов.

# 6. окончательная сегментация; связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы.

# Критерий – способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для предприятия.

# Признак - способ выделения данного сегмента на рынке.

# Критерий сегментирования:

# 1. количественные просмотры сегмента: ёмкость сегмента, т.е. сколько изделий и какой общей стоимостью может быть продано, каково число потенциальных покупателей, на какой площади они проживают.

# 2. доступность сегмента для предприятия, т.е. возможность для предприятия получить каналы распределения, условия хранения и транспортировку.

# 3. существенность сегмента, т.е. определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам.

# 4. прибыльность сегмента, т.е. насколько рентабельна для предприятия работа на выбранном сегменте рынка. Используются показатели нормы прибыли, размера дивидендов и пр.

# 5. совместимость сегмента с рынком основных конкурентов; необходимо ответить на вопрос, «в какой степени основные конкуренты готовы поделиться с вами долей выбранного сегмента?»

# 6. защищенность выбранного сегмента от конкурентов

# Виды цен

# 1. Виды цен

# Цена – денежное выражение ценности товара, услуги, фактора производства (труд, земля, капитал). В процессе обмена ценность товара определяется как факторами спроса так и предложения.

# Классификация цен:

# 1. Оптовые цены – цены, по которым предприятие-производитель и оптово-сбытовые организации продают свою продукцию.

# 2. розничные цены – цены, по которым предприятие розничной торговли продают товар населению или мелкооптовым потребителям

# 3. Трансфертные цены – разновидность оптовых цен, по которым факторы производства и продукты обмениваются между отделениями или филиалами интегрированных фирм

# 4. тариф – цена за услуги или любые нематериальные виды деятельности.

# 5. свободные цены – цены, устанавливаемые продавцами с учетом рыночной конъюнктуры

# 6. регулируемые цены – цены, уровень которых находится под контролем соответствующих органов управления

# 6.1. предельные цены – цены, выше которых предприятие не имеет права устанавливать цены на свои товары или услуги

# 6.2 фиксированные цены – цены определенного уровня

# 7. Твердые цены – цены, которые зафиксированы в контракте в момент его заключения и не подлежит изменению на протяжении всего срока его действия

# 8. подвижные цены – цены, которые зафиксированы в контракте в момент его заключения и могут быть изменены при определенных условиях.

# 9. Скользящие цены – цены, которые устанавливаются, как правило, на продукцию с длительным сроком изготовления, цена зафиксирована в контракте в момент его заключения и подлежит изменению в порядке, оговоренным обеими сторонами.

# 10. Постоянные цены – цены, срок действия которых неограничен

# 11. Временные цены – цены, действующие в течение определенного периода времени

# 12. аукционные цены – цены реального товара, проданного на аукционе.

# Аукцион – способ продажи товара путем конкурентной торговли.

# 13. Биржевые цены – цены контрактов, заключенных на торговых биржах. Они предусматривают куплю-продажу товара по цене, оговоренной сейчас, но с поставкой его к определенному моменту в будущем.

# 14. Справочные цены- цены, публикуемые в печатных изданиях, используются при заключении сделок.

# На политику цен предприятия влияют реакция спроса на его товар при изменении цены данного товара, цен других товаров, доходов. Если характер спроса совершенно эластичен, то при снижении цены покупатели увеличат, а при увеличении цены уменьшат объем покупок на неограниченную величину. Если характер спроса совершенно неэластичен, то объем покупок не изменится как при снижении, так и при увеличении цен.

# Признаки сегментирования

# Выделяют следующие группы признаков сегментирования рынка:

# - по группам потребителей

# - по параметрам продукции

# - по основным конкурентам

# Основные признаки сегментирования рынка:

# 1. географический; континент, страна, регион, город, плотность населения, климат.

# 2. демографический; возраст потребителя, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, род занятий, образование, отношение к религии, национальность, уровень доходов.

# 3. психографический; образ жизни, тип личности, черты характера, жизненная позиция.

# 4. поведенческий; мотивы совершения покупки, искомые выгоды, тип покупателя, степень готовности покупателя к восприятию товара, интенсивность потребления, приверженность к марке, отношение к фирме.

# Критерии оценки сегментирования

# Критерий сегментирования:

# 1. количественные просмотры сегмента: ёмкость сегмента, т.е. сколько изделий и какой общей стоимостью может быть продано, каково число потенциальных покупателей, на какой площади они проживают.

# 2. доступность сегмента для предприятия, т.е. возможность для предприятия получить каналы распределения, условия хранения и транспортировку.

# 3. существенность сегмента, т.е. определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам.

# 4. прибыльность сегмента, т.е. насколько рентабельна для предприятия работа на выбранном сегменте рынка. Используются показатели нормы прибыли, размера дивидендов и пр.

# 5. совместимость сегмента с рынком основных конкурентов; необходимо ответить на вопрос, «в какой степени основные конкуренты готовы поделиться с вами долей выбранного сегмента?»

# 6. защищенность выбранного сегмента от конкурентов

# Планирование нового товара

# Осуществляется в соответствии с принципами и методами инновационной политики. Процесс инновации включает 6 этапов:

# 1. поиск идей о новых товарах

# Задача планирования нового товара состоит в поиске и разработке альтернативных вариантов товарной политики, обоснование их возможных шансов и рисков. Особое внимание необходимо уделять базовым проблемам инновации.

# 2. отбор идей

# Цель отбора идей заключается в том, чтобы выявить и отсеять непригодные решения. При этом устанавливается соответствие идеи целям фирмы и имеющимся на предприятии ресурсам. Процесс отбора идей включает 2 стадии:

# - проверка их соответствиям, принципам и требованиям фирмы

# - проверка шансов идеи в рыночных условиях

# 3. экономический анализ коммерциализации идей нового товара

# Связан с исследованиями затрат, связанных с разработкой товара, выводом его на рынок и продажей, с оценкой прибыли и риска, обусловленного производством нового товара, который имеет необходимый оборот. Используется метод анализа безубыточности, который позволяет установить точку безубыточности, характеризуется минимальным объемом выпускаемой продукции, при котором доход от продажи равен издержкам производства.

# 4. разработка товара

# Новый товар должен обеспечивать требования потребителей и рынка.

# 5. испытание товара в условиях рынка

# Тестирование может осуществляться по следующим критериям:

# 1. место проведения (рынок, дом)

# 2. объект (товар, марка)

# 3. лица, привлекаемые для тестирования (эксперт)

# 4. продолжительность

# 5. объем (1 товар или партия)

# 6. число тестируемых товаров (однозначное или сравнительное)

# 6. внедрение товара на рынок

# При внедрении товара на рынок необходимо установить:

# - в какой момент необходимо вывести товар на рынок

# - на какой рынок нужно выводить товар

# - какой группе покупателей должен быть предложен товар

# - как организовать и координировать мероприятия по выводу товара на рынок.

# Комплекс маркетинга

# Ф. Котлер показал различия между маркетингом как философией и маркетингом как ремеслом. Если все внимание сосредотачивается на способах, приемах и инструментах, то маркетинг неизбежно представляется как ремесло, что явно недостаточно в условиях возрастной конкуренции. Необходимо, чтобы маркетинг как философия бизнеса, руководил всеми работниками, функциями и отделами организаций. В этих условиях все отделы фирм должны иметь возможность обмениваться информацией, координацией планов и их выполнением. Отсутствие барьеров между функциями и отделами становится важным преимуществом фирмы в конкурентной борьбе. Работники из разных функциональных сфер должны действовать вместе, как хорошо скоординированная команда. Такой подход позволяет определить маркетинг как совокупность идей, которые в фирме должны составлять единое целое и которыми необходимо управлять. Однако, знание философии маркетинга и умение управлять бизнес-идеями не может быть достаточными для организации эффективного предпринимательства, необходим еще и инструментарий, т.е. совокупность способов, методов, с помощью которых можно было бы воздействовать на покупателей и другие субъекты системы маркетинга для достижения поставленных целей. Таким инструментом является комплекс маркетинга, который впервые в теорию в 1964 г. ввел Борден, однако, «рецептный» подход при исследовании затрат на маркетинг был предложен ранее, в 1948 г. В данной концепции продавец был определен как составитель маркетинговой программы из различных составляющих.

# Комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю и управлению переменных факторов маркетинговой деятельности, который фирма использует для достижения желаемых изменений параметров целевого рынка.

# Комплекс маркетинга еще называют системой «4 Р». К элементам данной системы относятся товар, цена, сбыт, продвижение. В настоящее время концепция «4 Р» считается ограниченной, делались попытки вести в структуру маркетинга дополнительные элементы, например, люди, PR, политику. В маркетинговые услуги пытались добавить доход. В 80-е годы появились новые подходы к моделированию маркетинговой деятельности. На основе теории «взаимодействия и сетей промышленному маркетингу и маркетингу услуг». При таком подходе во главу угла поставлены общение и взаимодействие (в системе «покупатель0продавец»), которые оказали на будущее поведение покупателя значительное влияние и позволили рассматривать деятельность маркетинга как ресурс, которым можно управлять.

# Виды ценовых стратегий

# 1. Стратегия высоких цен.

# Предусматривает установление высоких цен на длительное время на товар высокого качества. Цель – получить больше и быстрее прибыль, реализовать товары той группе потребителей, дл которых этот товар имеет большую ценность. Условия применения:

# -высокое качество товара

# - высокий уровень неэластичного спроса

# - рынок «чистая монополия»

# 2. Стратегия низких цен (прорыва на рынок). Установление низкой цены, следовательно, завоевание спроса, следовательно, вытеснение конкурентов, следовательно, захват рынка. Это опасная стратегия, т.к. у фирмы может не хватить финансовой устойчивости для поддержания стабильно низких цен длительное время.

# 3. Стратегия неизменных цен. Фирма стремится к установлению и сокращению на протяжении длительного времени неизменных цен на свои товары и услуги. В случае роста затрат фирма вместо пересмотра цен в сторону увеличения уменьшает вес упаковки или изменяет состав товара.

# 4. Стратегия конкурентных цен:

# - ценовое лидерство (производитель стремится продвинуть на рынок высокую цену, часто эта стратегия связана с целями лидера и его имиджа)

# - ценовая война (производитель старается установить самую низкую цену на рынке)

# - следование за ценой (производитель не является инициатором изменения своей цены, он реагирует на изменение цен конкурентами и приспосабливается к ним)

# 5. Стратегия гибких цен.

# Чаще всего встречается на рынке, где заключаются индивидуальные сделки.

# 6. Стратегия льготных цен.

# Цель – привлечь покупателей в надежде на то, что они наряду с наибольшими ходовыми товарами купят и другие товары по нормальным или завышенным ценам.

# 7. Стратегия неокругленных цен.

# Психологический момент, трудно запомнить все цены. Люди любят получать сдачу.

# 8. Стратегия скидок с цены.

# Производитель товара при устранении цены должен учитывать интересы каналов сбыта своего товара. Цена большинства товаров определяется с учетом скидок, при этом скидки с цен представляют собой реальную оплату посредникам за оказанные услуги.

# Принципы маркетинга

# 1. исследования рынка.

# Работа профессионала по изучению и анализу рыночной конъюнктуры. В целом, конъюнктурные исследования связаны с изучением спроса, предложения, цен по отдельным сегментам рынка. Исследования рынка подразделяют на стратегические, тактические, оперативные. Комплексный анализ рынка включает в себя следующие переменные:

# - изучение спроса

# - изучение товара

# - изучение рынка и определение рыночной структуры

# - изучение покупателей

# - изучение конкурентов и условий конкуренции

# - анализ форм и методов сбыта

# - изучение правовых аспектов торговли на данном рынке

# 2. сегментация

# Это особым образом выделенная часть рынка, совокупность потребителей товаров и предприятий, обладающих общими определенными признаками.

# С помощью сегментации достигаются следующие цели:

# - усиление конкурентных преимуществ

# - уклонение от конкурентной борьбы, в том числе путем перехода на неосвоенные сегменты рынка

# - повышение конкурентоспособности, как товара, так и фирмы в целом

# - ориентация всей маркетинговой работы на конкретные сегменты потребителя

# - создание новых сегментов на основе изучения и позиционирования будущих требований к новым товарам.

# 3. адаптация

# Это гибкое реагирование рынка на изменяющиеся потребности рыночных сегментов.

# Данный принцип предлагает мобильность управления производством и сбытом в зависимости от меняющихся требований рынка, эластичности спроса и предложения. Данный принцип предполагает ориентацию производства на особенности спроса, т.е. совершенствование всей работы фирмы в отношении инновационных процессов и организационного построения.

# 4. инновации

# Это совершенствование, модификация и обновление товаров и услуг, разработка новых направлений, создание новых технологий, инновации в системе ФОСТИСС (формирование спроса и стимулирование сбыта), инновации рекламной политики.

# 5. планирование

# Построение производственно-сбытовых, долго-, средне- краткосрочных и оперативных программ в сфере рыночной деятельности фирмы. Эти программы, как правило, основаны на комплексной разработке рыночных и конъюнктурных прогнозов. Этот принцип основан на том, что он реализуется в рамках общей маркетинговой программы.

# 6. продвижение

# Предполагает:

# - продвижение товаров и услуг

# - любые формы сообщений, используемые предприятием для информирования, убеждения и напоминания о товарах и услугах.

# 7. глобальное управление маркетингом.

# Этот принцип в первую очередь ориентирован на стратегический маркетинг. Управление маркетингом в контексте глобального управления - это решение стратегических задач по достижению желаемых уровней сбыта на предполагаемых рынках.

# 8. непосредственное управление маркетингом

# Этот принцип ориентирован на тактическом или оперативном маркетинге. Это оперативные мероприятия, рассчитанные на установление, поддержание и укрепление выгодных обменов для достижения ближайших целей фирмы.

# Опт. и розничная торговля

# Оптовая торговля – торговля товарами услугами тем, кто приобретает их для производства или использования в бизнесе.

# Предприятие оптовой торговли должно руководствоваться:

# 1. глубоко изучать рынки сбыта, на которых происходит распределение товара.

# 2. следить за структурой затрат по закупке продукции и содержанием складских помещений

# 3. осуществлять контроль за прибыльностью всех операций, технологического процесса оптовой торговли (продажа, закупка)

# 4. обеспечивать благоприятный имидж фирмы и улучшение стиля обслуживания покупателей

# Розничная торговля – любая деятельность по продаже товаров и услуг конечными потребителя для их личного некоммерческого использования.

# В розничной торговой сети завершается процесс обращения товаров, и они доходят до непосредственных потребителей.

# Розничная торговая сеть - совокупность неоднородных торговых предприятий:

# - магазины (предприятия торговли, размещаемые в капитальных зданиях и обладающих необходимым торгово-технологическом оборудованием).

# - магазины-склады (осуществляют торговлю строительными материалами и топливом)

# - предприятия мелкорозничной торговли (павильоны, ларьки)

# - средства передвижения торговли (автолавки, их используют для товароснабжения небольших населенных пунктов и жителей сельской местности).

# Перспективные формы внемагазинного продвижения товара:

# 1. торговля по каталогам.

# + для покупателей: большой выбор товаров, возможность максимального удовлетворения потребностей, предполагаемое высокое качество товара.

# + для продавца: форма расчета, высокая оборачиваемость вложенных средств, максимальное снижение издержек и потерь.

# - для покупателей: большой срок исполнения заказа, несовпадение фактических потребительских свойств, предполагаемая высокая цена.

# 2. предложение товаров посредством коммуникационных систем (по ТВ, интернету).

# В России недостаточно распространена из-за:

# - низкой рентабельности

# - невысокого охвата возможных покупателей

# - неготовности потребителя к подобному виду обслуживания

# 3. продажа товаров через торговые автоматы.

# +: удобный режим работы, быстрота и оперативность операций по расчету и получению товара.

# -: узкий ассортимент предлагаемых товаров (негабаритные товары с большим сроком годности), проблемы с разменной монетой и обеспечением сохранности.

# 4. посылочная торговля.

# +: получение небольших партий товаров в подготовленном к продаже виде

# -: условия расчета

# Функции маркетинга

# 1. Аналитическая:

# 1.1 изучение рынка как такового. Определяются следующие характеристики:

# - емкость рынка – это объемы реализуемого в течение 1 года товара, рассчитанный на основе стратегических данных

# - инвестиционная политика. Предпочтение следует отдавать тем рынкам, где проводится интенсивная инвестиционная политика

# - импортное регулирование. Для экспортера наиболее привлекательны страны с либеральным режимом ввоза товаров.

# - географическое положение. Удаленность рынка от границы государства или региона.

# - стабильность правового режима

# 1.2 изучение потребителей. Проводится в форме сегментирования по следующим критериям:

# - для товаров производственного назначения:

# по величине фирм-покупателей

# по объемам закупок

# по специфике основного производства

# по деловой репутации руководителя фирмы

# - для индивидуальных потребителей

# по географическому признаку

# по демографическому признаку

# по уровню доходов

# по образовательному уровню и социальному статусу

# 1.3 изучение фирменной структуры.

# Обычно проводится по 3-м группам фирм:

# - фирмы-контрагенты

# - фирмы-конкуренты

# - инфраструктура рынка

# 1.4 изучение товаров

# Цель – выяснить, какие издержки, и в каком объеме могут быть реализованы на выбранных рынках

# 1.5 анализ внутренней среды предприятия

# Цель – выбор направлений развития предприятия, выявление резервов, выработка политики инноваций, создание стратегических планов развития на основе программного изучения рынка, адаптация внутренних возможностей фирмы к изменяющимся условиям внешней среды.

# 2.Производственная функция

# 2.1 организация производства, новых товаров или услуг, разработка новых технологий

# Четкая сегментация потребителя позволяет целенаправленно организовывать производство конкурентоспособных товаров в требуемом рынком количестве с соблюдением оптимального графика продажи. Производство товаров рыночной новизны – ключевой фактор коммерческого успеха. Во-первых, такие товары открывают перед потребителем возможность удовлетворения новых потребностей либо поднимают на качественно новую ступень удовлетворение уже существующих потребностей. Во-вторых, такое производство позволяет предприятию занимать на рынке в течение определенного периода монопольное положение и получать более высокую (по сравнению со средней) новую прибыль.

# 2.2 организация материально-технического обеспечения

# Предприятия в основном обеспечивают свои потребности, закупая необходимые материальные ресурсы по прямым договорам купли-продажи, а так же используя возможность оптимального рынка. Идеальным, с точки зрения себестоимости продукции, представляется положение, когда предприятие не имеет развитого складского хозяйства и заготовительного производства. Таким образом, все больше предприятий стремится работать по системе снабжения «точно в срок», когда поставщик и заказчик согласовывают сроки поставки с точностью до дня (часа)

# 2.3 управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

# Качество и технический уровень продукции - наиболее существенные элементы, определяющие конкурентоспособность. Отвечать требованиям качества может только такой товар, который уже в момент создания ориентирован на конкретных потребителей.

# 3. Сбытовая функция

# 3.1 организация системы товародвижения

# Система обеспечивает такие условия, в которых товар находится в нужном месте в нужное время, в таком количестве, в котором он востребован и такого качества, на которое рассчитывает покупатель. Товародвижение может оказывать существенное воздействие на размеры и структуру затрат.

# 3.2 организация сервиса

# Сервис – подфункция маркетинга, обеспечивающая комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией готовой продукции.

# Необходимость сервиса вытекает из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Высококачественный сервис вызывает расширение спроса, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж.

# 3.3 организация системы ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта)

# Система ФОССТИС является подфункцией маркетинга, наиболее активной частью всего маркетингового инструментария.

# Задача: добиться того, чтобы потенциальные покупатели судили о товаре на основе точных данных, а в сознании потребителя формировался положительный образ товара.

# 3.4 проведение целенаправленной товарной политики

# Основываясь на результатах аналитической функции маркетинга, формируется номенклатура и ассортимент товара, планируется объем продаж.

# 3.5 проведение целенаправленной ценовой политики

# Цены, обеспечивающие предприятию прибыль, свидетельствуют о конкурентоспособности его товарной структуры, всего комплекса товаров, услуг и сервиса в пользу покупателя.

# Целенаправленная ценовая политика состоит в том, что предприятие устанавливает цены на свои товары и так изменяет их, чтобы обеспечить достижение запланированных целей в краткосрочном периоде.

# 4. функция управления и контроля

# 4.1 организация стратегического и оперативного планирования на предприятии

# Главная задача руководства предприятия – уменьшить степень неопределенности и риска и обеспечить концентрацию ресурсов на приоритетной направленности развития. Реализация этой функции невозможна без всеобъемлющего планирования.

# 4.2 информационное обеспечение управления маркетингом

# Необходимо изучать факторы внешней среды и степень влияния каждого из них на деятельность предприятия. Необходимо учитывать внутренние факторы для управления сложными производственными системами.

# 4.3 коммуникативная подфункция маркетинга

# Обеспечивает предприятию активное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду и органически связана с системой ФОССТИС. Коммуникативная система должна не только обеспечивать оперативную отправку руководству материалов и использование соответствующих каналов связи, но и отвечать за точные формулировки и однозначное толкование этой управляющей информации теми, для кого она предназначена.

# 4.4 организация контроля маркетинга

# Контроль – заключительная стадия цикла управления маркетингом. Он позволяет выявлять и предупреждать различные отклонения, ошибки и недостатки, находить новые резервы развития, приспосабливаться к изменяемым условиям внешней и внутренней среды.

# Комплексное маркетинговое исследование

# Маркетинговое исследование – систематический сбор и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности с целью уменьшения неопределенности , сопутствующей принятию маркетинговых решений.

# Объекты маркетингового исследования:

# конкуренты

# рынок

# потребители

# цены

# товары

# фирменная структура

# система товародвижения

# коммуникационный комплекс

# Все маркетинговые исследования осуществляются в двух аспектах:

# 1. оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени.

# 2. получение прогнозных значений маркетинговых параметров.

# Процесс маркетингового исследования включает:

# 1. определение проблемы и целей исследования

# 1.1 определение потребности в проведении маркетингового исследования

# 1.2 определение проблемы

# 1.3 формулирование целей маркетингового исследования

# 2. разработка плана исследования

# 2.1 выбор методов проведения маркетингового исследования

# 2.2 определение типа требуемой информации и источников ее получения

# 2.3 определение методов сбора необходимых данных

# 2.4 разработка форм для сбора данных

# 2.5 разработка выборочного плана и определение объема выборки

# 3. реализация плана исследования

# 3.1 сбор данных

# 3.2 анализ данных

# 4. интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства

# Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем. Ключевым аспектом определения цели исследования является выявление типов требуемой информации, используемых при решении проблем управления.

# Цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер:

# 1. разведочная

# Цель – сбор предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и установления приоритетов среди задач исследования.

# Среди методов выделяют анализ вторичных данных, метод фокус-групп, изучение опыта, анализ конкретных ситуаций, проекционный метод.

# Фокус-группа – малая группа людей, деятельностью которых руководит модератор (инструктор) с целью получения информации.

# Работа группы носит спонтанный, не структурированный характер, т.е. люди свободно излагают мнения, идеи, способы решения проблемы.

# Проекционный метод.

# Участникам обсуждений предлагается спроецировать себя на определенную ситуацию, а затем ответить на некоторые вопросы.

# 2. описательская

# Ищутся ответы на вопросы «кто?», «что?», «где?», «когда?», «как?».

# 3. казуальная

# Исследования проводятся для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. Ищутся ответы на вопрос «почему?».

# По способу получения информации все источники подразделяются на первичные и вторичные. Основными методами получения первичной информации являются опросы, наблюдения, эксперименты, панельные исследования. Они могут быть полными (сплошными), если ими охвачена вся группа респондентов или частичными, если охвачен определенный процент респондентов.

# К методам полевых исследований относятся:

# - опросы и интервью (личная беседа по телефону, в письменном виде, по комплексным темам, групповые интервью)

# - наблюдения (с участием или без участия респондентов, метод моментального наблюдения, лабораторные наблюдения)

# - другие формы (эксперимент, панель, тестирование рынка)

# Наблюдение – форма маркетинговых исследований, с помощью которых осуществляется систематическое и планомерное изучение поведения того или иного объекта. В отличии от опроса, наблюдение не зависит от готовности объекта сообщить информацию. Предметами наблюдения могут быть свойства и поведение индивида (потребители, продавцы, читатели), перемещение вещей, товаров, процессов (потоки покупателей, использование приборов и пр.)

# Эксперимент.

# Главная цель эксперимента – исследование поведения объекта по динамике его выходных показателей при изменении входных характеристик, которые могут варьироваться как экспериментатором (лабораторный эксперимент), так и определенной средой (полевой эксперимент).

# Панель.

# Это выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, при этом объект исследования остается неизменным.

# В качестве маркетинговых панелей могут выступать группы лиц (отдельные потребители, семьи, эксперты) и группы предприятий.

# Достоинства панелей – возможность зафиксировать изменения наблюдаемых величин в динамике.

# Вторичные маркетинговые исследования.

# Базируются на уже имеющейся информации, поэтому их называют кабинетными. Выделяют внутренние и внешние вторичные маркетинговые источники.

# Внутренние источники:

# 1. маркетинговая статистика (объем товарооборота, объем прибыли, рекламация)

# 2. данные о продукции, сбыте рекламе, коммуникации

# 3. прочие данные (производительность оборудования, прайс-листы на сырье и материалы, система склонирования)

# Внешние источники:

# 1. ежегодные статистические сборники

# 2. публикации органов законодательной и исполнительной власти

# 3. отраслевые отчеты и издания

# 4. публикации учебных и научно-исследовательских организаций

# Концепции маркетинга

# Под концепцией понимается система взглядов, способ представления тех или иных явлений в процессе организации и осуществления какой-либо деятельности. Концепция предполагает научно-обоснованную увязку таких ее компонентов, как идея, стратегия, инструментарий и цель. В этом контексте концепция маркетинга представляет собой научно-обоснованный проект организации деятельности фирмы вообще и маркетинговой деятельности в частности.

# Концепция маркетинга должна разрабатываться на основе стратегического анализа планируемой или осуществляемой деятельности фирмы.

# Разработка концепции включает:

# - осуществление стратегического анализа внутренней и внешней среды

# - определение целей фирмы и целей маркетинговой деятельности

# - обоснование маркетинговой стратегии

# - выбор инструментария маркетинговой деятельности в целях достижения определенных задач.

# Эволюция маркетинга в каждой отдельной стране в зависимости от уровня развития рыночных отношений имеет определенную специфику. Вместе с тем необходимо отметить общую тенденцию – перенос внимания с производства товара на потребителя, его нужды и потребности.

# Этапы развития концепций:

# 1. Производственная концепция

# (Во главе угла производитель и увеличение объемов производства существующего ассортимента товаров). Эта концепция являлась изначально, но и в настоящее время находит применение. В соответствии с ней при организации производства используется известный принцип «поведение потребителя» (ориентация на товары, которые широко распространены и продаются по доступной цене). Руководство в этом случае прилагает усилия для обеспечения большей серийности и продажи товара через разнообразные точки сбыта. Применение данной концепции целесообразно, когда:

# - основная часть реальных и потенциальных потребителей на рынке имеет небольшой ограниченный доход

# - спрос на данный товар превышает предложение и часть потребителей, хотя им и не нравится предложенный товар, покупают его, тем самым ненадолго удовлетворяют свои потребности

# - в условиях производства себестоимость велика и требуется найти способ ее быстрого снижения для достижения необходимой доли на рынке.

# При использовании этой концепции основной акцент делается на производство.

# Главное произвести, а сбыть товары в условии отсутствия товаров-аналогов на рынке не сложно. В связи с этим эффективность деятельности предприятия в основном определяется экономикой производства. Для того, чтобы применить производственную концепцию, надо обладать большим капиталом и иметь развитый внутренний рынок для продажи производимой продукции.

# 2. Товарная концепция.

# Концентрируется внимание на то, что потребитель всегда отнесется хорошо к товару, если тот хорошего качества и имеет умеренную цену. Потребитель заинтересован в таких товарах, знает о наличии товаров-аналогов и осуществляет свой выбор путем сравнения качества и цен на аналоговые товары других фирм. Достижение желаемого объема продаж требует небольших затрат на маркетинговую деятельность. Однако данная концепция не всегда приносит успех. Проявляется «маркетинговая близорукость», когда игнорируется необходимость изучения покупательской способности потребителя, товаров-конкурентов, совместимости изготовления комплектующих изделий существующими аппаратами. Снижая затраты на маркетинг, фирма может получить ущерб от неудачи на рынке.

# Товарная концепция утверждает, что:

# - потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие потребительские характеристики и свойства.

# - объект основного внимания – товары

# - главное содержание маркетинга – совершенствование качества товара

#  - ведущие средства достижения цели – модернизация выпускаемых товаров.

# - сфера существования там, где доминирует технократический подход.

# - негативные черты и последствия – упущение из вида проблем и потребностей клиентов, возможностей дизайна упаковки, цены.

# 3. Сбытовая концепция.

# Исходит из того, что потребители будут покупать товары в достаточном количестве лишь когда фирмой будут предприняты определенные усилия по продвижению товара.

# Основной акцент – на сбыте.

# Реализация данной концепции превращается в навязывание покупки.

# Она утверждает, что:

# - потребители не будут покупать товары, если фирма не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования продаж.

# - конечная цель – получение прибыли за счет роста продаж.

# - объект основного внимания – процесс продажи.

# - главное содержание маркетинга – забота о нуждах продавцов по превращению товара в наличные деньги.

# - ведущие средства для достижения целей (коммерческие усилия, меры стимулирования сбыта, активные продажи с целью заставить совершить покупку немедленно на месте).

# - сфера применения – продажа товаров и услуг пассивного спроса, товаров-новинок, предвыборные кампании.

# - негативные последствия – потеря доверия клиентов из-за сокрытия изъянов товаров, принуждения к немедленному приобретению.

# 4. Концепция традиционного маркетинга.

# Ориентирована на покупателей и подкреплена комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка. Она начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Согласно этой концепции, цели фирмы могут быть достигнуты только благодаря исследованиям мотивации потребителей по качеству и эффективности.

# Она исходит из:

# 1. производить то, что можно продать вместо попыток продать то, что можно произвести

# 2. любить потребителей, а не свой товар

# 3. не продавать товары, а удовлетворять потребности

# 4. изучать не производственные мощности, а потребности рынка и разрабатывать планы их удовлетворения

# 5. увязывать цели, потребности потребителя и ресурсные возможности фирмы

# 6. адаптироваться к изменениям в структуре и характеристиках потребителей

# 7. оценивать воздействия конкурентов, гос. регулирование и другие внешние воздействия по отношению к фирме

# 8. ориентироваться на долгосрочную перспективу и рассматривать потребности потребителей в широком плане

# 5. Концепция социально-этического маркетинга.

# Предполагается достижение целей фирмы с учетом удовлетворения потребностей, как отдельного потребителя, так и общества в целом.

# Обязательные условия применения концепции:

# 1. наличие основной цели фирмы, которая должна состоять в удовлетворении различных потребностей покупателей в соответствии с интересами общества

# 2. необходимость постоянно искать новые товары, полнее удовлетворяющих спрос. Фирма должна быть готова вносить нововведения в товары в соответствии с интересами потребителя

# 3. наличие постоянного контакта с потребителями, поддерживающими фирму и проявление заботы об удовлетворении их потребностей.

# В рамках концепции необходимо обеспечить взаимосвязь 3-х факторов:

# 1. прибыли фирмы

# 2. покупательских потребностей

# 3. интересов общества

# 6. Маркетинг взаимодействия

# Идея – объектом управления маркетингом становятся коммуникации с покупателями и другими участниками процесса купли/продажи.

# Продукты становятся стандартизированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Единственный способ удержать потребителя – это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия с ним. Отношения становятся важнейшим ресурсом, они превращаются в продукт, в котором интегрируются интеллект и информационные ресурсы.