**1.Понятие маркетинга, его эконом. сущность.** В основе термина “ М “ лежит слово “ market “, что означает рынок. Поэтому М − это концепция управл, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребит. **М** − сист управл производственно-сбытовой деят орг, направленная на получ прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия. **М** − это система планир ассортимента и объема выпускаемых изделий, определение цен, распределение продуктов между выбранными рынками и стимулир их сбыта с целью удовлетворения потребностей. Отн ко всем видам деят. **Соц-эконом сущьн М:***М* – вид чел деят, направй на удовлетв нужд и потребн путем обмена. Исх1 идеей, лежащей в основе М, явл идея чел нужд. *Нужда* – чувство чел нехватки чего либо. Виды: физиологич, социальн, личн.  *Потребности* – нужда, в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Производители предпринимают целенаправленные действ для стимулир желания обладать тов. Деятель М не создает нужду, она уже сущ.  *Запросы* – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Чел выбирает тов, свойства кот удовлетворяют за данн цену, с учетом своих потребностей и ресурсов.  *Тов* –все, что может удовлетворить потребн или нужду Тов, способные удовлетворить потребность называются товн ассортиментом выбора. Чем полнее соответ тов желаниям потребит. тем большего успеха добьется производитель. *Обмен* – это акт получения от кого либо желаемого объекта с предложением чего либо взамен. *Сделка* – это коммерческий обмен ценностями между 2 сторонами. Виды: классиче (Д=Т), бартерная (Т=Т). М слагается из действий, предпринимаемых с целью добиться желаемой реакции потребит в отношении какого либо объекта, услуги или идеи.  *Рынок* – совокупность существующих и потенциальных покупателей тов. =>*М* – это человеч деят, так или иначе имеющая отношение к рынку.  *М* – это система упр, при кот в основе принятия нов реш лежит информ о рынке, а правильность реш проверяется в результате реализ прод, .***Цели и задачи***-достиж наиболее полной потребит удовлетв-ти; достиж максимальн потр; закрепление на профильном секторе рынка; предоставление выбора прод/услуг; развит спроса; созд и поддержка позитивн имиджа.  ***Принципы М***- это правила и положения, которыми руководствуются орг управ-ия в своей деят на рынке. 1.Произ-во прод, созд на точн знании потребностей покупателей, рыночной ситуации и возможностях фирмы. 2.Концентрация исследовательских, производственных и сбытовых усилий 3.Обеспечение долговременной прибыли путем создания новых тов. 4.Применен стратег и тактики М. *Стратегия* –программа действий на 10, 15, 20 лет. ***Тактика*** – разработка мероприятий по кажд тов, по кажд рынку с обязательной корректировкой по мере изменения рыночной ситуации сроком до 5 лет. ***Ф-ции М.*** 1. Получ необходимой инф провед М. исслед. Провед М. исслед, сбор информ о рыночной ситуации: покупатели, поставщики, конкуренты, посредники и т.д.; анализ собственных возм фирмы: кадры, финансы, производственный цикл и т.д. 2.Планир политики в области выпуска прод. Формирование товной номенклатуры; создание товно-рыночной новизны 3. Ценообраз.разработка политики ценообр, опред фак-ов, влияющих на установление цены, выбор метода и стратегия ценообраз; уст сетки цен. 4.Распределение.Выбор посредника, опр интенсивности распредел тов, физическое распредел тов. 5. Продвижение.созд плана формирование спроса и стимулир сбыта: реклама, личная продажа, пропаганда, стимулир

**2.Цели и задачи маркетинга.**

Есть маркетинг, ориентированный на продукт. Есть маркетинг, ориентированный на потребителя. Маркетинг, ориентированный на продукт, применяется в том случае, когда деятельность предприятия нацелена на создание нового товара или усовершенствование уже выпускаемого. И основная задача маркетинга сводится к побуждению потребителя приобрести эти товары. Маркетинг, ориентированный на потребителя, применяется в том случае, когда деятельность предприятия нацелена на удовлетворение потребностей, непосредственно исходящих от рынка. И главной задачей маркетинга в этом случае является изучение потенциальных потребностей и поиск новых рыночных ниш. Для хозяйственной деятельности промышленных предприятий целесообразно применять оба типа маркетинга одновременно. Цели М.на уровне предприятия можно разделить на долгосрочные и краткосрочные. Цели эти обусловлены экономическими показателями и положением предприятия среди других производителей аналогичной продукции.Долгосрочная цель предприятия заключается а максимальном удовлетворении потребностей клиентов.Краткосрочные цели будут напрвлены на исследование рынка, разработку нового товара, изучение аналогичного товара конкурентов.Основн. целями М. на уровне предприятия могут быть:1.Расширение объема продаж и рынков сбыта.2.Увеличение занимаемой доли на рынке,3.Модификация товара.4.Совершенствование сервиса.5.Рост прибыли.6.Обеспечение обоснованности принимаемых руководством решений в области производственно-сбытовой и научно-технической деятельности предприятия.

**3.Принципы маркетинга.** Основными принципами маркетинга является всеобщая нацеленность (ориентация) конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей. Из этого основополагающего принципа вытекает ряд других.1. Необходимо знать рынок и всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на конкретный вид товаров или услуг. Полученную информацию использовать для разработки и принятия научно технических, производственных и хозяйственных решений. 2.Максимально приспособить производство к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия, выпуская такую продукцию, которую ждет потребитель и производить то, что продается.3. Воздействовать на рынок, на потребительский спрос с помощью всех доступных средств в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях.4. Развивать и поощрять на предприятии творческий подход в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем, и в первую очередь по усовершенствованию и повышению качества выпускаемой продукции. 5.Организовать доставку товаров в таких количествах, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя. 6.Не опаздывать с выходом на рынок новой, особенно высокотехнологичной продукции.7. Разбить рынок на относительно однородные группы потребителей, т.е. осуществлять сегментацию рынка и ориентироваться на те сегменты рынка, в отношении которых предприятие обладает наилучшими возможностями.8. Добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции, представления покупателю большего объема и лучшего качества услуг. 9.Оказывать помощь и содействие торговым посредникам, обеспечивая их складами готовой продукции для немедленной поставки потребителям продукции и оказывать помощь в решении технических проблем. 10.Ориентировать стратегию маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка. 11.Главное в маркетинге это целевая ориентация и комплексность, т.е. соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности. На результаты маркетинговой деятельности оказывает большое влияние внешняя и внутренняя среда предприятия.

**4.Функции маркетинга.**

Основные функции маркетинга:

1)аналитическая (информационная)– изучение рынка, изучение конкурентов и потребителей, анализ внутренней среды предприятия; 2)товарно-производственная – производство новых товаров, разработка новых технологий, управление качеством и конкурентоспособностью продукции, организация снабжения; 3**)**сбытовая (фун-я продаж) –организация каналов сбыта, система формирования спроса и стимулирования сбыта, система транспортировки и хранения , проведение политики ценообразования и рекламной политики.; 4)Управленческая – осуществление стратегического и тактического планирования, контроль за реализацией маркетинговых мероприятий.

**5. История возникновения и основные этапы развития М.**

Теория современного М. зародилась в эконом. лит-ры США в конце 19 века как реакция производителей и торговцев на обострение проблемы сбыта товара на товарное перенасыщение рынков .В конце 19 века активно развивается промышленность. В начале 20 века маркетинг выделился в особую учебную дисциплину, которая стала преподаваться в ведущих американских университетах. Теория маркетинга а США намного опередила практику и этот разрыв сократился только в период устранения глубокого экономического кризиса. 1 этап: 1860-1930г (1 концепция совершенс.произ-ва) Суть: потребит. не будет благосклонен к товару если товаров не много и у товара высокая цена. Цель: получение прибыли. Сре-ва: соверш. производство. Объект: производство. 1930-1950г (2 кон-я. совершенс. Товара). Суть:потреб. будет благосклон. К тем товарам кот. Им. Лучшее кач. Хар-ки. Цель: получ.прибыли. Сре-ва: совершенст. Товара. Объект: товар. 2 этап: 1950-1960г (3 конц-я. Интенсификация комер.усилий) Суть: потребит. не будет благосклонен к товару если не предпринимать усилий в сфере продаж. Средства: Жесткие продажи. Стимулирование сбыта, реклама. Цель: получение прибыли. 3 этап 1960-1980г (4 кон-я- маркетинговое управление), т.е. долгосрочное и перспективное планирование и прогнозирование опирающееся, во-первых, на исслед рынка, товара, покупателя; во-вторых, использование комплексных методов формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС); в-третьих, ориентация на товары рыночной новизны, удовлетвор требования тщательно вычисленных потенциальных покупателей. Суть:получение прибыли на рынке м-но получ.ч\з удовлетворение потреб. Потребит. Цель: получение прибыли. Сре-ва: Комплек.мар-га товаров и прод-в, цену, сбыт, продвижен. 4 этап: 1980-наше время (этап стратегич. маркетинга). (4 кон-я стратег. Марк-г- ориентирование мар-га, усиление на домост. Персп. И предст. Собой пост. И систематич. Анализ рынка, котор. Привод. К разраб-ке эффект-х товаров предноз. Для конкрет. Групп потребит. 5 конц-я.Соц-этич. Мар-га. Конц-я. Соц. Удовлет-я нужд не только отдельных потреб-йь но и об-ва в целом.

1929-1933г.г. В 50-е годы 20 века началось массовое использование маркетинга на практике (Эра М.) С середины 50х годов М ориентируется на потребителя и на рынок. Современный облик маркетинга сформировался в 70-е годы 20 века В РФ изучение М. м использование М. активизировалось в 70-е годы, когда при торгово-промышленной палате была создана секция М.

**6.Классификация маркетинга.**

1.**По приотитетности задач** выделяют:а)Товарно –орентированный М.-применяется, когда деятельность предприятия направлена на создание новых Т;б)потребительно-орентированный М.-используеться, когда деятельность предприятия направлена на удовлетворение потребностей исходящих от рынка.в)интегрированный М.-предполагает применение вышеназванных видов М.одновременно.2.**Посфере применения** М. подразделяют:а)микро М.-подсистема управления внутри фирмы, позволяющая обеспечить связь между производителем и потребителем.б)макро М.-подсистема действующая в масштабах отросли или всей страны и обеспечивающая управление рынком..в)М.-микс-комплексная программа мероприятий по продвижению товаров и услуг до конечного потребителя.3.**В зависимости от широты охвата** рынка выделяют:а)массовый М.-недеффиринцированный М.-связан с продвижением одного и того же товара для всех категорий потребителей.б)Дифференцированный М.-сегментированный М.-направлен на четко выраженные группы покупателей с одинаковыми желаниями и предпочтениями(Т. Для разных групп потребителей).в)Множественный М.-предполагает, что фирма ориентируется на несколько рыночных сегментов, при этом создается множество новых разновидностей продукта или видов деятельности.**4.В зависимости от масштаба решаемых задач** выделяют:а)внутренний М.-реализация товара в рамках одной страны;б) внешенеторговый М.-реализация импортных и экспортных видов М. деятельности относительно объектов внешней торговли.в)Международный М.-осуществление сбыта продукции национальными предприятиями зарегистрированными за рубежом или иностранными компаниями в собст. Стране.г)Мультинациональный М.-используеться транснациональными компаниями , охватывая большие территории большого числа стран. Также **виды маркетинга** могут выделяться в зависимости от срока, на который рассчитана политика предприятия. Различают стратегический, тактический и оперативный маркетинг. В отдельный вид маркетинга, думаю, можно выделить также и международный. Он ориентирован на сбыт продукции на иностранных рынках.

**7.Концепция маркетинга**

**Концепция М.**– система научно обоснованных представлений об управлении производственно-сбытовой и научно-технической деятельности предприятия в условиях рынка. В процессе эволюции М. сформировались 5 концепций:1.***Концепция совершенствования производства*** (конец 19века)утверждала, что товары будут продаваться если сконцентрировать усилия на повышение эффективности производства. Такой подход оправдан в усл. Дефицита товаров и их высокой себестоимости.2.Концепция ***совершенствования товара***(1905-1933г.г.)состоит в том, что товар будет продаваться если обеспечить его высокое качество и лучшие потребительские свойства. Потребности людей могут удовлетворяться данным товаром.***3.Концепция коммерческих усилий***(1933-1950г.г.)утверждает, что товары будут лучше продаваться лишь в том случае, если приложить усилия по сбыту и его стимулированию. Такой подход оправдан в условиях перепроизводства и затоваривания.***4.Концепция М.(***1950-1970)состоит в том, что товары будут хорошо продаваться, если обстоятельно и постоянно изучать потребности людей и удовлетворять эти потребности лучше, чем конкуренты. Используют фирмы, производящие товар широкого потребления и крупные компании.***5.Концепция социально-этического*** М.(с 1970-х г.)товары будут продаваться если удастся найти удачное сочетание интересов производителя, продавца и общества в целом. Данные концепции могут преобладать в определенной ситуации .

**8. Классический комплекс маркетинга.**

*Комплекс маркетинга - одно из основных понятий современной системы маркетинга.*Комплекс маркетинга - набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы: товар, цена, методы распространения и стимулирования. Товар-это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку. При разраб. товара основными вопросами явл:разработка нового, или усовершенст.,обеспеч. качества и конкурентоспос., создание и оптимизация товар. ассортим., дизайн продукта, эффективн. упаковка,разработка товарной марки, позиционирование товара на рынке, гарантии и обслуж. потребителей.Цена - денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара При разработке цены основн. Вопросами являются:издержки, скидки, надбавки, периодичност платежей, условия кредитования, поощрения и премии.Распределение(сбыт)-организация товародвижения, благод. Которой товар становиться более доступным для покупателей.При распределении продукции фирма выбирает: каналы распределения(посредники, их кол-во),торговые предприятия(магазина, ларьки, лавки), сред-ва транспорта(воздуш, автомоб., ж/д), размещение, складирование(у себя или посредников), охват рынков(территории) Продвижение- это возможная деятельность фирмы по внедрению своего товара на рынок, распространение сведений онем, достоинствах, убеждение потребителя покупать именно его.Продвижение может осуществл. с помощ.: методов стимулир. сбыта, рекламы, выставок, связь с обществ. Все элементы комплекса М. взаимосвязаны и должны соответ. друг другу.

**9.Сегментирование рынка.**

Это разделение ранка по самым разным характер-кам на четко выраженные группы покупателей( сегменты), каждая из которых имеет сходное предпочтение и одинаково реагируют на товар или виды маркетинг. Деятельности.Сегментация рынка имеет огромное значение для товаропроизводителя т.к.позволяет повысить конкурентоспособность товара и его производ,лучше удовлетв. Нужды и потребности людей, путем большего соответст. Товара желаниям потребителя., более четко и целенаправл. Осуществл. Маркетинг. Политику. С помощ. Сегментации компании достигают след. Цели: собственный продукт подгоняется под желание и предпочт. Покупателя, усиливается конкурентные преимущества компании.Научно /технич. Политика осуществляется с запросами четко выявл. Групп потребителей., предприятие может перейти в неосвоенный сегмент рынка, чтобы уклониться от конкурентной борьбы. Эффективная сегментация предполагает: наличие четких очертаний или границ сегментов рынка, сбор достаточной информации о разнообразных сегментах рынка, способность выбранных сегментов приносить достаточную прибыль, возможность эффективной организации сбыта товаров на данном сегменте.

**10.Признаки сегментации**

1.Географический признак - предполагает разбивку рынка на разные единицы (город, село, регион, климат).2.Демографический признак- предполагает разбивку рынка на разные демографич. Единицы (пол, возраст, национальность, состав семьи и т.д.).3.Социально-экономический признак позволяет выделить группы потребителей на основе общности доходов, социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования и т.д.4.психографический признак- позволяет выделить сегменты на основе таких характер-к покупателей:тип личности, черты характера, увлечения и поступки, образ жизни и т.д., 5.Поведенческий признак- позволяет выделить сегмент по мотивам совершения покупки, искомым выгодам, типу покупателей и т.д.Каждое предприятие в завис. От задач и направлений деятельности, особенности товаров и др. факторов может разрабатывать свои собственные сегменты.Чаще всего сегментация производиться не по одному, а сразу по нескольким признакам.

**11.Критерии выбора сегмента**.

1.Количественные параметры сегмента определяются емкостью рынка, т.е. тем, сколько изделий, и по какой цене может быть реализовано на данном сегменте, каково число реальных или потенциальных потребителей, на какой площади они проживают.2.Доступность сегмента-это возможность получать каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделия на данном сегменте.3.Существенность сегмента-означает на сколько реальна та или инаягруппа потребителей, на сколько она устойчива по основным объеденяющим признакам, не расподется ли она.4.прибыльность сегмента-определяет, то на сколько доходной будет для пердприятия работа на выбранном сегменте рынка.Оцениваются такие показатели как норма прибыли, доходы на вложенный капитал и др.5.Защищенность от конкуренции-предполагает оценку собственных возможностей в борьбе с конкурентами на данном сегменте.

**13.Позиционирование товара.**

Позиционирование товара-это определение места товара на рынке в ряду с аналогичными ему товарами, с точки зрения самого потребителя. С точки зрения производителя, позиционировнаие-это действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга. Предприятие может осуществлять позиционирование одним из способов:1.Позиционировать свой товар абсолютно также как и конкурент, вытесняя его с данной позиции на рынке.2.Осуществляя уникальное позиционирование, заняв свою позицию на рынке.

Подходы к позиционированию товара:1.Позиционирование на базе определенных преимуществ или характеристик товаров.2.Позиционирование на базе специфических потребностей.3.Позиционирование через категорию потребителей.4.позиционирование в сравнительном плане.5.Позиционирование через полное идентифицирование (мед. препараты и др.) и др. способы.

**12.Рыночная ниша.**

сегмент рынка товаров и услуг, который свободен от конкуренции и гарантирует компании финансовый успех. .Это сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием подходит для удовлетворения потребностей лучше всего. Как правило, рыночная ниша находиться на стыке между разными рыночными сегментами. Рыночные ниши могут быть достаточно прибыльными за счет высокого уровня удовлетворения специфических потребностей ограниченного круга клиентов. Чтобы снизить риск от деятельности в одной нише, предприятия стараются найти несколько ниш с потенциалом роста и не вызывающие интереса у сильных конкурентов. Рыночная ниша - это, по сути дела, сегмент в сегменте. Рыночные ниши могут быть достаточно прибыльными за счет высокого уровня удовлетворения специфических по

требностей ограниченного круга клиентов по повышенным ценам. Чтобы снизить риск от деятельности в одной нише, стараются найти несколько ниш. Желательно, чтобы рыночная ниша обладала потенциалом роста,не вызывала интереса у сильных конкурентов и чтобы у организации была сильная поддержка со стороны ее клиентов.

**14.Объекты маркетинговой деятельности.**

**Нужда**-чувство ощущаемое чего-либо нехватки. **Потребность**-нужда принявшая специфическую форму в соответствии с культурой и особенностями 1 человека. Все потребности классифицируются по признакам:по природе возникновения-естественные, социальные, интеллектуальные. По субъекту: личные, общественные. По объекту:материальные, духовные.По степени обобщения: абстрактные, конкретные.По отношению к общественному производству:экономические, не экономические.По рациональности:рациональнве, не рациональные.По настоятельности: насущные, вторичные, перспективные.Изучение потребностей для М. заключается в возможности понять в какой степени потребитель готов платить деньги за удовлетворение тех или иных потребностей. Для маркетологов необходимо выявить существующие потребности;установить факты оказывающие влияние на их формирование; провести их анализ; определить как данные потребности будут развиваться в будущем. С учетом этого следует наладить производство Т. Более полно удовл. Потребности. Спрос-платежеспособная потребность потенциальных покупателей, возникающая при наличии у них свободных средств и желания удовлетворить свои нужды и запросы приобретением данного Т и У. Все факторы,оказывающие влияние на спрос делиться на группы:Факторы способ. дальнейшему развитию спроса в соотв. Направлениях, факторы оказыв. влияние на рост спроса и характеризующ. покупательскую способность населения.Задача М. в области спроса состоит в том чтобы собрать информацию, которая сопровождалась бы анализом и оценкой соответст. Групп потребителей, которые проявили бы при определенных условиях купить данный Т.

**15.Основные группы субъектов маркетинга.**

К основным субъектам М.относятся: производители, потребители, конкуренты, торговцы, ср-ва массовой информации, госуд и негосуд. организации. У каждого из субъектов существует роль и ответственность за выполнение М. функций. По многим причинам один субъект не берет на себя выполнение всех функций М. т.к.: многие производители не располагают достаточными финансовыми ресурсами. Организация может привлекать сторонних специалистов для выполнения определенных функций. Многие организации слишком малы для выполнения всех функций. Для многих товаров существуют отработанные места сбыта. Многие потребители в целях экономии средств могут делать покупку в больших количествах, самостоятельно забирать Т., пользоваться самообслуживанием. Производитель-предприятие или человек выпускающие Т. Или оказывающие У. Производитель выполняет функции по разработке и производству Т., а также внедрению Т. На рынок. Успех производителя зависит от ого насколько активно он изучает потребителей. Потребитель-семья(человек) которая покупает Т. Или У. для себя или семейного использования. Потребителей можно разделить на группы: конечные потребители; потребители-организации. По быстроте реакции на Т. Новинку можно разделить потребителей на типы: новаторы(2-5%), активисты (от 10-15%), прогрессисты (от 25-35%), материалисты (35-45%), консерваторы (12-18%), Виды потребителей: холостяки, молодая семья без детей, «полное гнездо» (семья с одним ребенком до 6 лет)(семья с 2 или более детьми. старший школьник, второй меньше 6 лет)(взрослые супруги работают, а дети живут вместе и работают)( родители на пенсии, дети живут отдельно), «пустое гнездо» (родитель один, вдова, дети отдельно) Организации потребителей приобретают Т. И У. для обеспечения своего функционирования для получения дохода и реализации обязанностей пред обществом.

**20.Понятие конкуренции, ее роль в экономике.**

Конкуренты-фирмы производящие аналогичную продукцию и продвигающие ее на тех же рынках, что и данная фирма. Виды конкуренции: функциональная конкуренция (одну потребность можно удовлетворить различными способами), видовая конкуренция (когда потребность может быть удовлетворена Т. различающимися по своим важнейшим параметрам), предметная конкуренция (возникает между производителями, выпускающими одинаковые Т.) Торговцы-организации или люди, деятельность которых связаны с продажей Т. и У. конечным потребителям и потребителям-организациям. Виды (типы): оптовая торговля, розничная торговля. Средства массовой информации- организации которые способствуют повышению имиджа предприятия путем информирования потребителей.

**16.Факторы, влияющие на поведение потребителей.**

При совершении покупки потребитель проходит несколько этапов: осознание проблемы⇒поиск информации⇒оценка вариантов⇒решение о покупке⇒Реакция на покупку.На процесс принятия решения о покупке может влиять множество факторов, наиболее часто определяющие факторы экономические-уровень соотношения цен, степень обеспеченности теми или иными Т., денежный доход ….Культурные факторы, такие как люди, эстетические вкусы, социальное положение, субкультура(к религиозным гр.).Социальные факторы определяются факторами как роли, статусы, мнение семьи.Личностные факторы-возраст, тип личности, образ жизни, этап жизненного цикла семьи. Психологические факторы-восприятие товара, мотивы покупки, убеждения, отношения…

**17.Окружающая среда маркетинга.**

-это совокупность факторов или условий существования предприятия. Факторы делятся на группы: контролируемые факторы- управляются фирмой и ее сотрудниками по маркетингу. В комплексе данные факторы образуют общую стратегию маркетинга: неконтролируемые факторы не зависят от предприятия и обусловлены деятельностью поставщиков и посредников. Определяются состоянием экономики, политики, демографии…Контролируемая среда это те факторы, которые находятся внутри предприятия и могут быть разделены на группы: факторы контролируемые высшим руководством: область деятельности фирм, цели деятельности, распределение функций между отделами и службами управления. роль М. в осуществлении предпринимательской деятельности, корпоративная культура. К факторам контролируемой службой М. относятся: определение целевых рынков, установление целей М., разработка комплекса М., контроль за изменением основных факторов, определяющих микро и макро среду М. Неконтролируемые факторы представляют внешнюю среду маркетинга. Делиться на группы: микросреда М., макросреда М.

**18.Микросреда маркетинга.**Внутренняя среда маркетинга, совокупность элементов, имеющих отношение к компании, фирме и ее возможностям на рынке по проведению маркетинговой деятельности. В М. входят, в том числе: кадры, финансы, площади, оборудование, технология, организация труда. Микросреда маркетинга - Это совокупность субъектов и сил, непосредственно влияющих на деятельность компании. Микросреда маркетинга подразделяется на внешнюю и внутреннюю. К факторам внешней микросреды маркетинга относятся потребители, конкуренты, посредники, поставщики и контактные аудитории.  потребители - это лица, готовые приобрести товары и услуги данной фирмы. Определяются типом клиентурного рынка.Конкуренты – фирмы, производящие похожий товар.  Посредники – это отдельные лица компании ,помогающие в сбыте, распределении и продвижении товара.  Поставщики – это отдельные лица или фирмы, обеспечивающие компанию материальными ресурсами, необходимых для разработки конкретных товаров или услуг.  Контактная аудитория – это любая группа лиц, имеющих реальный или потенциальный интерес к компании и оказывающие влияние на её способность достижения целей.  Факторами внутренней микросреды маркетинга являются подразделения самой организации - руководство, производство, маркетинговый, финансовый и снабженческий отделы, служба НИОКР и др.

**19.Макросреда маркетинга.**

Часть маркетинговой среды организации, которую она не в состоянии контролировать и регулировать, но должна учитывать ее влияние на маркетинговые процессы, на рынок. Организация адаптирует свою политику маркетинга к элементам макросреды: политическим, экономическим, демографическим, научно-техническим, социально-экономическим и природным факторам, воздействующим на рынок. Макросреда маркетинга - совокупность субъектов и сил которые опосредовано воздействуют на достижение компанией целей. Факторы: 1.демографиечская среда. Демография-наука,изучение населения с точки зрения численности и плотности размещения. -мировой демографический взрыв -снижение роста рождаемости -старение населения -миграция -повышение образовательного уровня 2.экономическая среда А)Покупательская способность -общий уровень доходов -цены -запасы -доступность кредита Б)уровень распределения доходов -неравномерное распределение -географические различия в структуре распределения доходов 3.природная среда -дефицит сырья -дорожание энергии -вмешательство гос-ва в процесс использования ресурсов -загрязнение окружающей среды 4.научно-техническая среда -ускорение НТП -рост осигнования на НИОКР -повышенное внимание к модернизации продукции -ужесточение гос. контроля за безопасностью и качеством товара 5.политический фактор -законодательство по регулированию предпринимательской деятельности 6.культурный фактор -приверженность к первичным культурным ценностям -субкультуры -изменение вторичных культурных ценностей. Особенность в том, что макросреда воздействует на компанию, а компания нет. Компания должна отслеживать факторы и реагировать на их изменение.

**20.Понятие конкуренции, ее роль в экономике.**

Сущность рыночной экономики заключается в конкуренции. Для того, чтобы выжить и добиться успеха, предприятия должны знать своих конкурентов и их успехи, особенно, когда речь идет ключевых критериях. Поскольку конкуренты прямо и косвенно влияют на сбыт продукции и прибыль предприятия, необходимо тщательно изучить их в ходе анализа рынка. Под **конкуренцией** понимается соперничество между отдельными лицами, хозяйственными единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели на каком-либо поприще. При идентификации конкуренции определяющими являются **5** **вопросов**:1. Кто является конкурентом.2. Какова их стратегия.3. Каковы их силы и слабости.4. Каков способ их реакции на изменение внешних условий.5. Каковы их цели.Контроль за конкурентами дает возможность удовлетворить специфические запросы покупателя и потребителя раньше и лучше других фирм. Зная сильные и слабые стороны конкурентов можно оценить их потенциал и цели, настоящую и будущую стратегии. Это позволит фирме стратегически точно сконцентрировать свое внимание на том направлении, где конкурент слабее. Таким образом, можно расширить свои собственные преимущества в конкурентной борьбе. Анализ конкуренции – важное направление маркетинговых исследований, имеющее целью уточнение вопросов привлекательности рынков и используется для выработки стратегии фирмы в области производства и сбыта. Анализ спроса может показать, что компания располагает практически всеми ключевыми факторами для осуществления успешного сбыта, однако конкуренция вносит существенные коррективы в расстановку сил.

**21.Анализ конкурентной среды.**

Конкурентная среда-это совокупная среда всех субъеков рыночной системы, которые заинтересованы в достижении одной и той же цели каждый для себя лично.Анализ конкурентной среды-одна из основных задач специалистов по маркетингу.В процессе анализа исследуеться такие факторы, как: Численность и сравнительная мощь конкурентов; Издержки переключения конкурента с одного поставщика на другого; Различия в стратегии конкурентов; Особые мотивы для конкуренции на данном рынке; ситуация на смежных товарных рынках; Барьеры проникновения на рынок и выходы с рынка(как встать в один ряд с конкурентами) при проведении анализа чаще всего выбирают: наиболее активных конкурентов, конкурентов, чью рыночную долю планирует захватить фирма, конкурентов, владеющих наибольшей долей рынка, конкурентов наиболее динамично развивающихся на данном рынке(до 3-х фирм).Информация о конкуренте должна содержать сведения оценивающие: финансовое положение конкурентов, позицию на рынке, ценообразование(уровень цен, изменение уровня, скидки), производство и материально-техническое обеспечение(хранение, запасы, систему сбыта(как реализуется товар),система продвижения товара на рынок(реклама), стратегические позиции конкурента.

**22.Виды и стратегии конкуренции.**

3 основных вида конкуренции:1)Функциональная (автомобиль, самолет, велосипед).2.Видовая (товар один, а характеристики разные),3.Предметная конкуренция(аналогичный товар)(сок, молоко). Методы конкурентной борьбы: ценовая конкуренция (с помощью изменения цены) - «ценовые войны»; Неценовая конкуренция -на основе качества продукции. *Стратегии конкурентной борьбы:1)*Сдержанная реакция -определенная линия борьбы, обычно функционирует сейчас.2.Избирательная реакция (взять и снизить цену).3.Случайная мало предсказуемая реакция(личные отношения, высказывания в средствах массовой информации).4.»Атака гориллы»-запугать конкурента.5.»Обход»-предприятие начинает изготовлять новую продукцию, применили новую технологию, привлекли новые сегменты рынка.6. «Окружение» -пытаемся занять территорию конкурента, расширением ассортимента.7.»Фланговая атака»-предприятие старается охватить разные сегменты рынка. И др.

**23.Конкурентноспособность товара**

**-** это относительная и обобщенная хар-ка товара, выражающая его выгодные отличия от товара-конкурента по степени удовлетворения потребностей, и по затратам на его удовлетворение. Факторы конкурентоспособности:1.Технические.2.Экономические.3.Социально-организационные характеристики Из определения конкурентоспособности можно сделать след. Вывод:1.Товар по цене и качеству должен соответствовать требованиям потребителя на выбранном сегменте рынке.2.Рынок, на котором реализуется товар должен быть свободным.3.Ценовая конкурентоспособность не должна достигаться за счет уменьшения доходов производителя товаров.

**24.Конкурентоспособность предприятия. – это**

Относительная характеристика, которая выражает отличия развития данного предприятия от конкурентных предприятий по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность предприятия зависит от следующих факторов:1.Вид производимого товара.2.Конкурентные позиции предприятий уже работающих на данном рынке.3.Легкость доступа на рынок.4.Возможность технических новшеств в отросли. Конкурентоспособность предприятия оценивается не только потребителем, но и самим производителем. С этой целью используются различные методы оценки конкурентоспособности:1.По сравнительным преимуществам.2.По рыночным позициям фирмы.3.Матричный метод и т.д.

**25.Средства маркетинга.**

Исходя из комплекса маркетинга можно выделить 3 основных ср-ва маркетинга:1.Средства удовлетворения потребностей (товары и услуги).2.Средства распространения(предприятия, прямой сбыт или косвенный).3.Средства стимулирования(мероприятия, чтобы сделать товар более продаваемым:купоны, кредитования, беспл. Образцы, розыгрыши, выставки).К средствам удовлетворения потребностей относятся товары и услуги.Товар становиться товаром в глазах потребителя, если он прошел 3 стадии:1.Товар по замыслу(ответ на вопос-зачем?для чего производиться?)2.Товар в реальном исполнении(когда он упакован),3.Товар с подкреплением(товар который нам уже продали, может дали дисконт). С учетом цели применения товары можно разделить на 2 группы:1.Потребительские товары(пассивного спроса, повседневного спроса, тщательного выбора, престижные товары, краткосрочного пользования, длительного)2.Товары производственного назначения(оборудование, материалы, детали, сырье).Услуга-это действие, выгода или удовлетворение, которое получает потребитель без материального обладания товаром. Услуги могут оказываться высококвалифицированными специалистами(юристы, массаж и др.) и неквалифицированными(дворник).Услуги могут оказываться людьми или механизмами(автомойка, банкомат).Средства распространения(сбыта)-можно по-разному: прямой сбыт, косвенный сбыт. Средства стимулирования(реклама, акции, скидки, рассрочка, кредитование, СМС, листовки).

**26.Товарная политика**

-это совокупность мер, связанных с созданием, производством, и реализацией товаров на рынках. Мероприятия осуществляемые при разработке товарной политике:1.Модификация товара.2.Снятие с производства устаревших товаров.3.Разработка новых товаров.4. Установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых товаров.5.Обеспечение наилучшего ассортимента.6.Установление целесообразности использования товарных знаков.7.Создание необходимой упаковки.8.Организация сервисного обслуживания. Инструментом товарной политике являются: товар и предлагаемые фирмой товарные единицы.

**27.Номенклатура товара.**

-это совокупность всех производимых товаров, предлагаемых фирмой для продажи. Рассматривая такую совокупность можно выделить отдельные группы товаров, схожие по своим потребительским характеристикам, или призванные удовлетворять определенную потребность. Такие группы называются ассортиментными группами: духи, одеколон, губ.помада. Совокупность всех ассортиментных групп составляет товарный ассортимент предприятия Товарный ассортимент характерризуеться:1.Широтой, т.е. кол-вом изготовляемых ассортиментных групп;2.Глубина товарного ассортимента - это кол-во ассортиментных позиций в ассортиментной группе (оттенки помады, названия);3.Нассыщенность ассортимента -количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах;4.Гармоничность товарного ассортимента -это степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или иных показателей(насколько нам нужен данный товар).Основная задача руководства фирмы состоит в том, чтобы с учетом данных, которые получены при исследовании рынка обеспечить наиболее полное соответствие товарного ассортимента запросам потребителей.

**28.Разработка новых товаров.**Решение о выпуске новых товаров является сложным и рискованным, но чрезвычайно важным для выживания и развития фирмы. Разработка концепции нового товара - это система, ориентирующих базисных представлений предприятия-изготовителя о создаваемом товаре, его рыночных возможностях (потребностях, свойствах, жизненном цикле, о внешних факторах, определяющих успех и неудачу).

Этапы:1.Формирование идеи.2.Отбор идеи.3.Разработка замыска и его проверка.4.Разработка стратегий маркетинга.5.Анализ возможностей производства и сбыта.6.Собсвенно разработка товара.7.Испытание в рыночных условиях.8.Развертывание коммерческого производства.

**29.Жизненный цикл товара.**

ЖЦТ – это время существования товара на рынке. Концепция ЖЦТ исходит из того, что любой товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или дешевым товаром. Фазы ЖЦТ делятся обычно на фазы внедрения (введения товара на рынок), фазу роста, зрелости, насыщения и спада. Цель фазы внедрения – это создать рынок для нового товара. На этой фазе темпы роста продаж относительно невелики и объем их производства незначителен. Торговля нередко бывает убыточной. Конкуренция обычно ограничена. Однако если спрос на данный товар устойчивый, а модификация товара незначительна, то фаза введения может фактически отсутствовать. Фаза роста – это признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Объем продаж растет, а следовательно растет и прибыль, причем рост объемов реализации происходит быстрее, чем средние показатели по данной отрасли. Фаза зрелости – повышение степени насыщенности рынка и некоторое снижение темпов роста продаж. Товар переходит в разряд традиционных и конкуренция достигает максимума, существенно снижаются темпы роста прибыли, товар приобретается массовым потребителем со средним уровнем дохода. Продвижение товара приобретает острый конкурентный характер. Фаза насыщения. Для нее характерно прекращение роста продаж, но при некотором росте прибыли, если достигается значительное снижение издержек производства. В торговых точках имеется полная ассортиментная группа этих товаров, но с разным уровнем цен. На этой фазе находятся многие виды изделий бытовой техники, автомобили и т.д.Фаза спада. На этой фазе у производителя происходит устойчивое снижение спроса и объема продаж, соответственно и прибылей. Потребитель теряет интерес к данному товару и основная масса покупателей – с низкой платежеспособностью. На этой стадии у изготовителя могут быть три возможных альтернативных варианта еятельности:1.Сократить маркетинговые программы, оживить продукт, изменить его положение на рынке.2.Поменять упаковку и продавать его по-другому.3.Прекратить выпуск данного товара. Продолжительность ЖЦТ в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. По общему признаку сырьевые товары, как правило, имеют более длительный жизненный цикл. Готовые изделия имеют более короткий ЖЦТ, а наиболее технически совершенные товары имеют очень короткий ЖЦТ. ЖЦТ одного и того же товара, но на разных рынках неодинаков, и с помощью М. ЖЦТ на каком то целевом рынке может быть продлен или сокращен.

**30.Понятие товарной упаковки.**

Упаковка-это определенное вместилище или оболочка в которое помещается данный товар, и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена. Непосредственное вместилище товара является первичной упаковкой. Если товар заключенный в первичную упаковку имеет дополнительные защитные функции, то речь идет о вторичной упаковке. От производителя к потребителю товар перемещается в специальных вместилищах, которые позволяют осуществлять нагрузку и разгрузку, складирование и транспортировку. Также вместилища называют транспортной упаковкой. Основное назначение упаковки -это защита товара от неблагоприятных внешних условий, а также предупреждение попадания отдельных частиц товара в окруж. среду.Функции упаковки: Защита от повреждений, сохранение потребительских свойств товара, создание рациональных единиц груза для его перемещения, создание оптимальных по весу и объему единиц для продажи товара, содействие продвижению товара на рынок. В дополнении к упаковке товара используются упаковочные и перевязочные материалы.

**31.Понятие товарной марки.**

Товарная марка-это текст, условное обозначение или рисунок, нанесенная на упаковку или товар, а также вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара и доведения до потребителя информации о производителе. Функции товарной марки: Информационная, идентифицирующая, мотивационная, эмоциональная. Товарная маркировка может быть производственной и торговой. Производственная - это текст, условное обозначение или рисунок, нанесенный изготовителем на товар или упаковку. Торговая маркировка-это текст, условное обозначение или рисунок, нанесенные изготовителем на товарные или кассовые чеки, упаковку или товар.

**32.Цена: понятие, функции.**

Цена является одним из важнейших элементов комплекса маркетинга. Она служит показателем благополучия предприятия. На протяжении жизненного цикла товара цены могут часто меняться. Цена определяется рынком и выражается в сумме денежных единиц, за которую производитель готов продать товар, а потребитель - купить. Сущность цены определяется ее ролью и функциями, которые она выполняет. Функции цены:1.Информационная-служит информацией о коньюктуре рынка.2.Распределительная-посредством цены происходит распределение части дохода между отраслями экономики, между накоплением и потреблением, между слоями населения, недопуская дефицита товара и информации.3.Стимулирующая-цена должна способствовать развитию производства, либо потреблению товара.4.Балансирующая-цена должна уравновешивать спрос и предложения на рынке., 5. Учетная функция-цена показывает во сколько обходиться обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции.6.Функция рационального размещения производства - состоит в том, что по средством цены осуществляется перелив из одного сектора экономики в другой.

**33.Ценовая политика.-** это один из элементов комплекса маркетинга, который в отличие от остальных элементов не связан со значительными расходами. Ценовая политика разрабатывается с учетом целей компании, внешних и внутренних факторов, влияющих на ценообразование, с учетом характера спроса, издержек производства, политики конкурентов осуществляемой и реальной ценности товара. Разработка ценовой политики включает установление исходной цены на товар, и своевременное изменение цен, с целью приведения их в соответствии с изменяющимися рыночными условиями. Политика ценообразования включает ряд практических вопросов:1.В каких случаях необходимо использовать ценовую политику.2.Когда с помощью цены целесообразно отреагировать на действия конкурентов.3.как сформировать цену на новый товар.4.По каким товарам необходимо предоставить определенные скидки и изменить цену.5.Каким образом сочетать изменение цены со сбытовой политикой.6.Как учесть временной фактор при формировании цен.

**34.Факторы ценообразования.**

Существует 2 способа установления цены:1. Исходя из издержек производства и сбыта продукции.2.Исходя из спроса и покупательской способности населения. Все факторы ценообразования можно разделить на 21 группы:**1**.Факторы макросреды (экономич. политика, политич. среда, финансовая, налоговая, кредитно-денежная политика государственного регулирования цен, внешнеэкономическая политика и др.**2**.*Факторы микросреды:* ( а)факторы потребительского выбора: потребительского св-ва товара, полезность товара для покупателя, привычки покупателя, взаимозаменяемости товара и т.д.);б) Факторы предложения(стоимость производства, стадия производства, ожидаемый объем товарного выпуска, интеграция с другой продукцией, запас товара на складе и т.д.);в)Факторы характеризующие рынок: используемые и доступные каналы распределения, география распределения, возможность продвижения товара, наличие сервисного обслуживания.

**35.Виды цен.**

В зависимости от обслуживаемой отросли выделяют: оптовую цену, закупочную цену, розничную цену, сметную стоимость строительства, тарифы на услуги связи, грузовые тарифы на транспортировку продукции. В зависимости от кол-ва товаров реализуемых одному покупателю: оптовые цены, розничные цены. В зависимости от степени гос.контроля за ценами: свободные цены( формируются рынком), регулируемые цены (есть предел), твердые (стабильные) цены-устанавливаются государством. В зависимости от договорных отношений выделяются: базисные цены (начальные, служат для торгов), фактурные цены (цена контракта), номинальная цена (в прейскурантах, справочниках).

**36.Ценообразование на различных типах рынка.**

ценовая политика продавца зависит от типа рынка. Экономисты выделяют четыре типа рынков, каждый из которых ставит свои проблемы в области ценообразования. **Рынок чистой конкуренции**состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего товарного продукта, например пшеницы, меди, ценных бумаг. Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно приобрести любое необходимое им количество товара по этой рыночной цене. **Рынок монополистической конкуренции**состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен. Наличие диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Реальные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением. Различия могут заключаться и в сопутствующих товарам услугах. Покупатели видят разницу в предложениях и готовы платить за товары по-разному. Чтобы выделиться чем-то, помимо цены, продавцы стремятся разработать разные предложения для разных потребительских сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой и методами личной продажи. **Олигополистический рынок**состоит из небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Товары могут быть схожими (сталь, алюминий), а могут быть и несхожими (автомобили, компьютеры). Небольшое количество продавцов объясняется тем, что новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов. Если какая-то сталелитейная компания снизит свои цены на 10%, покупатели быстро переключатся на этого поставщика. **При чистой монополии**на рынке всего один продавец. Это может быть государственная организация (например, Почтовое ведомство США), частная регулируемая монополия (например, «Кон-Эдисон») или частная нерегулируемая монополия. В каждом отдельном случае ценообразование складывается по-разному, может установить цену ниже себестоимости, если товар имеет важное значение для покупателей, которые не в состоянии приобретать его за полную стоимость.

**37.Стратегия ценообразования.** Для классификации ценовых стратегий, ориентированных на спрос, можно использовать несколько критериев. По уровню цен на новые товары выделяют стратегии снятия сливок, цены проникновения и среднерыночных цен. По степени изменения цены выделяют стратегии стабильных цен, скользящей падающей цены или исчерпания, а также роста проникающей цены. По степени дифференциации товаров и потребительских цен выделяют стратегии дифференциации цен на взаимосвязанные товары, ценовых линий и ценовой дискриминации.  Стратегия ценообразования – это выбор предприятием возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.1.Стратегия дифференцирования ценообразования (*Маркетинговой целью* данной стратегии является побуждение покупателей к потреблению)..2.Стратегия конкурентного ценообразования.3.Стратегия ассортиментного ценообразования.Стратегия «цены проникновения» — значительное занижение цен на товар (Маркетинговая цель — захват массового рынка).Стратегия «ценовой дискриминации»-Продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам.

**38.Сбытовая политика предприятия.**

Система сбыта товаров – ключевое звено маркетинга.  Прежде чем осуществлять непосредственное распределение продукции, надо удостовериться в том, чтобы товар был надлежащего качества, по приемлемой цене, и была проделана работа в области мер его продвижения. В процессе маркетинговой деятельности проблема сбыта решается уже на стадии разработки политики фирмы. Осуществляется выбор наиболее эффективной системы, каналов и методов сбыта применительно к конкретно определенным рынкам. Это означает, что производство продукции с самого начала ориентируется на конкретные формы и методы сбыта, наиболее благоприятные условия. Разработке сбытовой политики предшествует анализ оценки эффективности существующей сбытовой системы как в целом, так и по отдельным её элементам, соответствие проводимой фирмой сбытовой политики конкретным рыночным условиям. Анализу подвергаются не столько количественные показатели объемов продаж по продукту и по регионам, сколько весь комплекс факторов, оказывающих влияние на размеры сбыта: организация сбытовой сети, эффективность рекламы и других средств стимулирования сбыта, правильность выбора рынка, времени и способов выхода на рынок. Служба сбыта должна определить лучший способ достижения стратегических целей для каждого подразделения компании. Целью менеджеров по сбыту не всегда является обеспечение роста продаж. Их целью может быть поддержание существующего объема продаж при одновременном сокращении расходов на рекламу и продвижение товаров на рынке или даже снижении спроса. Другими словами, служба сбыта должна поддерживать спрос на уровне, определенном в стратегических планах высшего руководства.

**39.Каналы распределения.** - пути движения товаров и услуг через промежуточных агентов или непосредственно к потребителю. Большинство производителей предлагают свои товары рынку через посредников. Каждый из них стремится сформировать собственный канал распределения. Канал распределения - совокупность фирм или отдель­ных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производи­теля к потребителю. Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций: 1. Исследовательская работа - сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена. 2. Стимулирование сбыта - создание и распространение увещевательных коммуникаций о товаре. 3. Установление контактов - налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями. 4. Приспособление товара - подгонка товара под требования покупателей.Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка. 5. Проведение переговоров - попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.6. Организация товародвижения - транспортировка и складирование товара. 7. Финансирование-изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала. 8. Принятие риска-принятие на себя ответственности за функционирование канала.

**40.Торговы посредники,виды посредников.**

 Первичным хозяином товара всегда является производитель, и если его возможности не совпадают с желаниями потребителя, сбыт тор-мозится, принося негативные последствия обеим сторонам рынка. Появление посредника в этом случае объективно и закономерно. На-против, если посредник не выполняет значимых сбытовых функций, как правило, производитель принимает их на себя, и необходимость существования такого посредника сокращается или отпадает совсем. Для реализации ряда товаров бывает необходимо привлекать к сбыту не одного, а последовательно несколько типов посредников, каждый из которых выполняет свойственные именно ему сбытовые функции, чем обеспечивается необходимый эффект. Принимая решение о привлечении посредников, производитель сначала должен выбрать тип посредника, который лучшим образом справится со сбытовыми задачами. Разные типы посредников берут на себя выполнение разных функций. Наиболее распространенные **типы посредников**: Простые - торговые фирмы, лица и организации, способствующие заключению договоров, но сами не участвующие в их выполнении. (Брокеры или брокерские фирмы).Поверенные- фирмы, лица или организации, которые привлекаются продавцами или покупателями (доверителями) к совершению сделок от имени и за счет доверителей. Комиссионеры - фирмы, лица и организации, которые подыскивают партнеров и подписывают договоры купли-продажи от своего имени, но за счет продавцов или покупателей (комитентов), которые и несут коммерческий риск. Консигнаторы - разновидность комиссионеров, работающих на определенных условиях, в частности они принимают товары на свой склад; реализуют их на рынках в течение длительного срока; непроданные товары могут возвращать производителю. Агенты - юридические (фирмы, организации) или физические лица, совершающие определенные операции по поручению другого лица (принципала) за его счет и от его имени, а также обеспечивающие подготовку сделок, но обычно без права подписания договора. Сбытовые - независимые торговые фирмы, занимающиеся сбытом товаров. (Купцы, перекупщики, дистрибьюторы).

**41.Оптовая торговля, ее функции.**

 Оптовая торговля является важным звеном, которое обеспечивает необходимую интенсивность и ускорение процесса товарооборота в условиях рыночных отношений. Она организует движение товаров по каналам распределения, способствует синхронизации производства и потребления товаров. оптовая торговля нуждается в совершенствовании. За последнее десятилетие состоялось резкое сокращение объемов оптовых операций. Существенно снизилась роль оптовых предприятий в снабжении розничных предприятий товарами. В связи с этим другой важной задачей государственной политики развития оптовой торговли является прекращение спада и стабилизация объемов оптовых операций. Требует восстановления складское хозяйство. Это должно происходить не только путем строительства новых современных складов, оснащенных прогрессивным технологическим оборудованием, но и за счет реконструкции и технической переоснасти действующих складов, рационализации имеющейся материально-технической базы. Выделяют такие функции оптовой торговли относительно поставщиковтоваров:- концентрация коммерческой деятельности;- поддержка перехода прав собственности на товар;- инвестиционное обеспечение товарооборота;- минимизация коммерческого риска;- маркетинговое обслуживание. Относительно оптовых покупателей (розничных предприятий, предпринимателей и др.) выделяют такие функции:- оценка потребностей и спроса;- преобразование производственного ассортимента в торговый;- накопление и хранение товарных запасов;- доставка товаров;- кредитование розничных предприятий;- информационное и консалтинговое обслуживание. Оптовая торговля – это большая сеть предприятий разных форм собственности и ведомственной принадлежности. Долгосрочной целью в политике развития оптовой торговли в нашей стране является обеспечение рыночной разнообразности оптовых структур, которая предоставит возможность наполнить потребительский рынок товарами, создаст условия для беспрепятственного их продвижения по каналам распределения, активизации отечественных товаропроизводителей.

**42.Розничная торговля и ее виды.**

Розничная торговля - торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью. Розничная торговля - заключительный этап канала товародвижения. В зависимости от способа и условий обслуживания покупателей, характера устройства и оборудования торговых предприятий, а также техники торгово-оперативного процесса различают три основных **вида розничной торговой сети**: стационарную, передвижную и посылочную торговлю. **Стационарная сеть**, в свою очередь, подразделяется на магазины и мелкорозничную сеть. Магазин является основным видом розничных торговых предприятий. Через сеть магазинов реализуется более 80% всех товаров. Магазин должен располагать хорошо приспособленными и оборудованными торговыми залами и подсобными помещениями, дающими возможность обеспечить культурное обслуживание клиентов. **Передвижная сеть**дает возможность быстро обслужить покупателей там, где нет предприятий стационарной торговой сети, а также в местах большого скопления людей (вагоно-лавки, автолавки, палатки, лотки). **Посылочная торговля** осуществляется специальными магазинами, интернет-магазинами («магазины книг и бытовой техники), а также отдельными розничными торговыми предприятиями. Через посылочную торговлю осуществляется продажа различных товаров (радио- и спорттовары, фототовары, книги и музыкальные инструменты, предметы домашнего обихода, сувениры, бытовая техника и др.).

**43.Методы маркетинга.**

Маркетинг, имея непосредственное отношение к потребительскому рынку, имеет в своем арсенале различные методы. Эти методы можно подразделить на уже известные, «классические» (анкетирование, опрос, тесты), и касающиеся непосредственно сферы рынка. **Методов маркетинга** много, и выбор того или иного метода напрямую зависит от конкретной ситуации на рынке. В зависимости оттого, каков ваш продукт, кто ваш потенциальный потребитель, каковы его запросы и предпочтения, его платежеспособность,  каковы условия ваших конкурентов – в зависимости от множества этих и других факторов отдается предпочтение тому или иному методу маркетинга. Наиболее известными **методами маркетинга** являются: ориентация на продукт (услугу); метод оценки конкурентной среды; метод сегментации потребителей и др. Выбор метода маркетинга напрямую определяет исход продаж или востребованности услуги на рынке, а занимаются этим специалисты-маркетологи, профессионалы в своей области.

**44.Методы формирования спроса и стимулирования сбыта(ФОСТИСС).** Стимулирование сбыта (продвижение)– это деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его, это совокупность приемов применяемых всеми участниками рынка с целью краткосрочного повышения объема продаж. Стимулирование сбыта включает маркетинговую деятельность направленную на стимулирование покупки потребителям и эффективность работы продавцов и дилеров. Набор средств стимулирования сбыта обладает тремя характеристиками: привлекательность и информативность, побуждение к совершению покупки (льготы содействия,представляющие ценность для потребителя); приглашение к совершению покупки. К основным средствам стимулирования сбыта относятся: - прямые отправления;- торговые выставки и демонстрации; - витрины в магазинах; -профессиональные, деловые встречи, совещания; - купоны; - раздача бесплатных образцов товара; - премии; - зачетные талоны; -экспозиции и демонстрация товара в местах продажи; - конкурсы, лотереи,игры.Цели стимулирования сбыта:1. Увеличение число покупателей;2. увеличение количества товаров, приобретаемых каждым покупателем;3. повысить оборачиваемость товаров и денег;4. избавиться от излишних товарозапасов;5. придать регулированность сбыту товаров;6. оказать противодействие покупателям; 7. выгодно использовать разовые события (крупные спортивные соревнования, начало учебного года и т. д.) В задачу стимулирования сбыта входит также формирование устойчивого спроса, побуждение к последующим покупкам данного товара. Мероприятия по стимулированию сбыта особенно важны, когда на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам. При этом мероприятия, направленные на покупателей и на продавцов (посредников) должны различаться. Мероприятия по отношению к покупателям состоят в предложении коммерческой выгоды тем, кто приобретает товар на оговоренных условиях: скидки за объем приобретаемой партии товара, регулярность покупок определенного количества товара (“бонусные ” скидки); продажа товара в кредит в различных формах (рассрочка платежа, отсутствие первоначального взноса); бесплатное распространение товара “на пробу”; экскурсия на предприятие – изготовитель; пресс – конференция по случаю введения на рынок нового товара; резкое снижение цены (перед началом нового сезона).

Мероприятия стимулирование сбыта по отношению к продавцам включают различные виды поощрения продавцов; денежные вознаграждения, дополнительные дни отпуска, развлекательные поездки за счет фирмы.

**45.Продвижение товара, виды продвижения.** Продвижение - любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.Этапы:1.**Предварительная встреча с представителями завода (договор о намерениях).2.Исследования рынка.3.Презентации товара и обучение менеджеров по продажам и торговых представителей.4.Тестовые продажи.5.Заключение двусторонних долгосрочных договоров с производителями.6.Стабильность присутствия и расширение ассортиментной матрицы.**Важнейшие функции продвижения: - создание образа престижности, низких цен, инноваций, - информация о товаре и его параметрах, - сохранение популярности товаров (услуг), - изменение образа использования товара,- создание энтузиазма среди участников сбыта,- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам, - ответы на вопросы потребителей, - благоприятная информация о компании. Основные виды продвижения:- реклама;- паблисити (“паблик релейшенз”);- стимулирование сбыта;- персональные продажи.

**46.Реклама:понятие, виды.**

**Простейшие формы Рекламы существовали ещё до нашей эры.** В Древней Греции и Риме рекламные объявления писали на деревянных досках, гравировали на меди или кости, громко зачитывали на площадях и др. местах скопления народа. Наибольшее развитие Реклама получила в эпоху капитализма. Из всех средств продвижения товара на первом месте по своей эффективности, безусловно, стоит реклама. Реклама – это открытое оповещение о товаре, услугах, которая проводится с использованием различных средств: изданий; периодической печати; кино; телевидения; радио; наружной информации; прямых почтовых отправлений. Рекламная кампания – это проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок. В современных условиях реклама стала одной из важных сфер общественной жизни человека. Реклама стала необходимым условием функционирования предприятий различных форм собственности. Она затрагивает интересы миллионов людей и является неотъемлемой частью их жизни. Рекламу можно поделить на различные виды: газеты. журналы. справочники рекламные брошюры. прямая почтовая реклама. телевидение. радио. наружная реклама. информационные бюллетени. телефон.и др.

**47.Функции рекламы.**

**Среди функций выделим следующие:** информационную (распространять в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделять товар определенной фирмы); экономическую (стимулировать распространение товаров); эстетическую (воспитывать вкус потребителей, рекламируя лучшие образцы упаковки, создавая изящные товарные знаки и логотипы по законам графического искусства, рекламные видеоклипы и радиоролики, построенные с учетом законов пропорции, симметрии, равновесия, ритма и т.д.); просветительскую (объяснять назначение лучших товаров или услуг, пропагандировать наиболее передовое, новое); социальную (способствовать коммуникационным связям в обществе, формировать общественное сознание, содействовать улучшению качества жизни, повышению ее стандартов, развитию производства, независимости прессы). Конечно, реклама должна информировать о наличии товара, его цене, особенностях и т.п. Однако прежде всего реклама должна побуждать к покупке, и в этом ее главная функция. Чтобы выполнить свое основное предназначение, реклама стремится найти способ привлечь внимание, завоевать потенциаль-ного покупателя, а потом его "соблазнить" и в конечном счете по-будить совершить покупку.

**48.Законодательное регулирование рекламной деятельности**. Критики обвиняют рекламу в содействии формированию чрезвычайно материалистического общества, в котором стремление к потреблению затмевает все другие стремления, а дефицитные ресурсы расходуются на непродуктивные цели. В качестве контраргумента защитники реклам приводят ее экономическую необходимость. Реклама ступает важной деятельностью на конкурентном рынке, поскольку помогает информировать общественность о свойствах и характеристиках многочисленных предлагаемых на рынке товаров, благодаря чему потребители могут делать свой осмысленный выбор. В России основными законодательными актами прямого действия, которые регулируют рекламную деятельность, являются: Закон РФ "О средствах массовой информации" 1991 г.; Указы Президента России: <<О защите потребителей от недобросовестной рекламы" 1994 г., <<О защите интересов инвесторов" 1994 г. и "О гарантиях граждан на охрану здоровья при распространении рекламы" 1995 г. 18 июля 1995 г. был принят Закон Российской Федерации "О рекламе". Закон устанавливает ответственность за недобросовестную, недостоверную рекламу, определяет права и обязанности участников рекламного процесса, а также механизм государственного регулирования в сфере рекламы.

**51.Виды организационных структур управления маркетингом.**

Организационная структура аппарата управления – форма разделения труда по управлению производством. Каждое подразделение и должность создаются для выполнения определенного набора функций управления или работ. Для выполнения функций подразделения их должностные лица наделяются определенными правами на распоряжения ресурсами и несут ответственность за выполнение закрепленных за подразделением функций. В зависимости от характера связей выделяются несколько основных типов организационных структур управления:– линейная(каждый руководитель обеспечивает руководство нижестоящими подразделениями по всем видам деятельности. Достоинство – простота, экономичность, предельное единоначалие. Основной недостаток – высокие требования к квалификации руководителей. Сейчас практически не используется.);– функциональная (реализует тесную связь административного управления с осуществлением функционального управления);– линейно-функциональная(При ней линейные руководители являются единоначальниками, а им оказывают помощь функциональные органы, применялась наиболее широко);– матричная(характерна тем, что исполнитель может иметь двух и более руководителей (один – линейный, другой – руководитель программы или направления);– дивизиональная;– множественная(объединяет различные структуры на разных ступенях управления). Эффективность управления фирмой во многом зависит от четкого разграничения компетентности отдельных служб (подразделений) управления, их ответственности и обеспечения в них нормальных рабочих взаимоотношений.

**54.Маркетинговые исследования.-**это функция, которая информационно связывает предприятие с рынком, потребителями, конкурентами и всеми элементами внешней среды, которые влияют на деятельность предприятия. Маркет. исследования – это систематизированный процесс сбора, обработки и анализа информации про рыночную среду с целью принятия управленческих решений.*Таким* образом, исследование изучает самые разнообразные стороны и формы рынка с целью помочь предпринимателю в борьбе за покупателя. **Основные этапы:** 1.Определение потребности в информации.2.Определение целей исследования:проблемы и возможности,список требуемой информации,отбор решений.3.Установление исследуемых задач:поисковые вопросы,гипотезы,границы.4.Оценка ценности информации с точки зрения принятия решения.5.Составление плана исследования:выбор направления исследования,разработка опросника,определение плана выборочного исследования,разработка эксперимента.6.Осуществление исследования.7.Выработка рекомендаций.8.Презентация данных.Маркетинговые исследования - это исследования рынок, то есть изучение товара, потребителей (запросов, отношение к товару, степени удовлетворенности, ценностных установок, мотивов, стилей жизни, типов личности), исследование посредников. конкурентов. Маркетинговое исследование - это процесс, состоящий из пяти этапов. На первом этапе происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования. Второй этап - разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовки орудий исследования (анкеты, механические устройства), составление плана выборки (единица, объем, процедура выборки) и выбора способа связи с аудиторией (телефон, почта, личное интервью). Третий этап - сбор информации с помощью внекабинетных или лабораторных изысканий. Четвертый этап - анализ собранной информации для вывода совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявление разного рода взаимосвязей. Пятый этап - представление полученных результатов, которые дадут менеджерам по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

 **55.Система маркетинговой информации.** - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий. Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем, которые в совокупности своей и составляют систему маркетинговой информации: системы внутренней отчетности, системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований и системы анализа маркетинговой информации. Поток информации, поступающий к управляющим по маркетингу, помогает им в проведении анализа, планировании, претворении в жизнь и контроле за исполнением маркетинговых мероприятий. Обратный поток в сторону рынка состоит из принятых управляющими решений и прочих коммуникаций.

**56.Типы маркетинговых исследований.**

Маркетинговое исследование-сбор, отображение, анализ информации по разным аспектам маркетинговой деятельности.  **Основные задачи**, решаемые маркетинговыми исследованиями:• Анализ конкурентной среды;• Анализ рыночной конъюнктуры;• Обоснование стратегий и программ;• Оценка эффективности маркетинговых функций;• Выявление мнений и предпочтений потребителей;• Поддержка управленческих решений.   **Объектами** маркетинговых исследований могут выступать:• Состояние и тенденции в развитии рынка;• Состояние и тенденции в изменении конкурентной среды;• Состояние и тенденции в развитии спроса;• Возможности фирмы;• Угрозы внешней среды.Типичные направления маркетинговых исследований: Изучение потребителей, Изучение рынка, Изучение макросреды, Изучение внутренней среды фирмы, Изучение конкурентов, Изучение сбыта, Изучение продвижения, Изучение цен, Изучение товара.Классификация маркетинговых исследований:По месту проведения:• Кабинетные• Полевые.По степени охвата:• Сплошные• Выборочные. По цели:• Разведочные (поисковые)• Описательные • Каузальные• Тестовые• Прогнозные