Методические рекомендации по подготовке и изучению дисциплины “ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА”

Излагаются основные вопросы дисциплины по основам маркетинга. Освещены важнейшие особенности маркетинговой деятельности, даются тематика основных изучаемых вопросов и список рекомендуемой литературы.

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Основные положения |  |
| 2. | Сущность маркетинга, его функции |  |
| 2.1. | Этапы становления маркетинга как науки |  |
| 2.2. | Принципы маркетинга |  |
| 2.3. | Функции маркетинга |  |
| 2.4. | Маркетинговые концепции |  |
| 3. | Рынок в системе маркетинга |  |
| 3.1. | Классификация рынков |  |
| 3.2. | Изучение рынка в системе маркетинга |  |
| 3.3. | Направления принятия маркетинговых решений |  |
| 3.4. | Понятие конъюнктуры рынка |  |
| 4. | Спрос и предложение в системе маркетинга |  |
| 4.1. | Понятие нужд, потребностей, предложения и запросов |  |
| 4.2. | Состояния спроса в системе маркетинга |  |
| 5. | Товарная политика фирмы  |  |
| 5.1. | Классификация товаров |  |
| 5.2. | Конкурентоспособность товаров |  |
| 6. | Ценовая политика фирмы  |  |
| 6.1. | Составные элементы ценовой политики |  |
| 6.2. | Виды цен |  |
| 6.3. | Формирование ценовой стратегии |  |
| 7.  | Сбытовая политика фирмы |  |
| 7.1. | Формирование сбытовой политики фирмы |  |
| 7.2. | Выбор схемы каналов товародвижения |  |
| 7.3. | Управление сбытом продукции |  |
| 7.4. | Стимулирование сбыта |  |
| 8. | Реклама в системе маркетинга |  |
| 8.1. | Реклама как функция маркетинга |  |
| 8.2. | Задачи рекламы |  |
| 8.3. | Виды рекламы |  |
| 9. | Контрольные задания |  |
|  | Список литературы |  |
|  | Приложения |  |

**ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как коммивояжеры, розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п. Им нужно знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широко доступным и хорошо представленным; как рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести. Профессиональный деятель рынка должен, без сомнения, обладать обширным набором знаний и умений.

Желающие изучать маркетинг могут найти множество книг по данному предмету. Но даже самые толстые учебники едва скользят по поверхности этой науки, т.к. о каждом инструменте маркетинга необходимо знать огромную массу сведений. Впервые приступающим к изучению маркетинга требуется самое общее представление о его основах, чтобы не утонуть в море конкретных подробностей. Именно с позиций такого подхода и разработаны данные методические рекомендации.

Таким образом, цель разработки данных рекомендаций – подготовить учащегося к принятию более квалифицированных решений в сфере маркетинга.

Целью практических занятий по дисциплине является приобретение учащимися навыков маркетингового исследования всех аспектов рынка.

Основными задачами для достижения поставленной цели является:

1. Выработка у обучающихся навыков творческого использования теоретических знаний по дисциплине “Основы маркетинга” в приложении к различным ситуационным задачам.
2. Обучение учащихся систематизации исходных данных и результатов, полученных в ходе расчетов показателей для анализа маркетинговых проблем.
3. Обучение учащихся аргументированному убеждению своих оппонентов в ходе решения задач и в “деловых играх”.

**Оформление библиографии**

Библиография оформляется в соответствии с ГОСТом 7.1-84.

Библиографическое описание документа: Общие требования и правила составления. М.: Государственный комитет СССР по стандартам, 1984.

Развернутая методика изложена в Правилах составления библиографического описания. М.: Книга, 1986. Ч. 1.

Библиографию целесообразно сгруппировать по разделам:

1. Нормативные акты (по алфавиту и дате издания);

2. Литература (в алфавитном порядке);

3. Неопубликованные материалы.

Важным элементом библиографического описания является фамилия автора. В описании издания одного автора приводят его фамилию и инициалы:

Багиров В.К.

При описании издания двух авторов указывают фамилии обоих авторов, разделяя их запятой: Аверин Д.А., Светин Б.Н.

При описании издания трех и более авторов приводят фамилию автора, указанную в книге первой, с добавлением слов "и др.". Например: Зимин Л.П. и др.

При необходимости в описании издания трех авторов приводят фамилии всех авторов, разделяя их запятой. Например: Аверин Д.А., Светин Б.Н., Марьин А.П.

Заглавие книги берется с его титульного листа, полное название книги (с подзаголовками, которые могут идти после запятой, через три точки, после двоеточия в скобках и т.п.) после косой черты - данные о редакторе (если книга написана группой авторов), данные о числе томов (отдельно опубликованных частей), после тире - название города, в котором издана книга, после двоеточия

- название издательства, которое ее выпустило, и, наконец, после запятой - год издания. Например: Раевский О.А. Обзор основных методов исследований. - М.: Изд. Прогресс, 1988. или: Теория жизнедеятельности / Под ред. д.ф.н.. А.А. Левитова. - М.: Союз, 1999

.

**Ссылки на литературные источники**

При упоминании автора учебника, монографии в курсовой работе следует указать его инициалы и фамилию. Например, как отмечает П.В. Дуденко; по теории Р.П. Шпагина и т.д. В сноске (ссылке), сначала указывается фамилия, а затем инициалы автора (Дуденко П.В., Шпагин Р.П. и т.д.).

При использовании книги, статьи в первый раз в сноске указываются все выходные данные о ней (фамилия и инициалы автора, название, место издания, издательство, год издания, страница). При последующем упоминании того же произведения в сноске достаточно указать фамилию автора, инициалы и страницу источника. Например: Сомин А.М. Указанное сочинение, с. 41.

При использовании журнальной статьи в сноске указывается фамилия и инициалы автора, название статьи, название журнала, год, номер, страница, на которой находится данный текст. Например: Тобольский А.Л. Теории незаменимости. //Аргументы и факты. 1986. № 23 с. 3.

**2. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА, ЕГО ФУНКЦИИ**

Чтобы дать более точное определение понятию “маркетинг”, приведу высказывание П. Друккера, одного из ведущих теоретиков по проблемам управления: “Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами”.

Это вовсе не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение. Речь скорее идет о том, что они становятся частью более масштабного “комплекса маркетинга”, т.е. набора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок.

Можно дать следующее определение маркетинга:

“Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена”.

Маркетинг как экономическая категория и вид коммерческой деятельности возник в США в начале текущего столетия.

Обычно выделяют 3 этапа становления маркетинга как науки:

1. *Первый этап*. 1902-1920 гг. началось изучение курса маркетинга в ведущих университетах США. Этот курс был ориентирован на приемы сбытовой деятельности и рекламы. Теория через короткое время находит практическое применение.
2. *Второй этап*. 20-е – 30-е гг. формируются принципиальные подходы к пониманию предмета маркетинга: институциональный и функциональный.
3. *Третий этап*. 50-е гг. маркетинг оформляется в рыночную концепцию управления. В этих условиях принципиально изменяется стратегия предприятий. Если ранее фирма исходила из имеющихся в ее распоряжении ресурсов и производила определенную продукцию, при этом используя маркетинг лишь как инструмент сбытовой политики, то по мере формирования развития концепции маркетинга первостепенное значение приобретает изучение требований рынка и в соответствии с ними организация производства продукции с последующим ее сбытом.

В последующие два-три десятилетия маркетинг получил широкое распространение. В 70-х годах практически во всех крупных фирмах США создаются специальные отделы , занимающиеся изучением рынка, его потребностей и спроса.

В конце 70-х – начале 80-х годов стратегия ориентации на потребителя стала преобладающей в деятельности ведущих западных фирм. К особенностям маркетинга этого периода относится прежде всего его массовое использование как в производстве и сбыте товаров народного потребления, так и в практике товаров производственно-технического назначения, а также сфере нерыночной деятельности, начиная от проведения благотворительных мероприятий и заканчивая избирательными компаниями по выборам президента.

Таким образом, маркетинг – комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретный потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

К основным **принципам** маркетинга относят:

* Производство продукции, основанное на точном знании потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия.
* Наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей, обеспечение его соответствующими спросу товарами и услугами.
* Эффективная реализация продукции и услуг на определенных рынках в намеченных объемах и запланированные сроки.
* Обеспечение долговременной прибыльности деятельности предприятия, что предполагает формирование определенного задела научно-технических идей и разработок для подготовки производства товаров рыночной новизны.
* Единство и преемственность стратегии и тактики фирмы в целях обеспечения скорейшей адаптации к изменяющимся рыночным условиям и спросу потребителей.

Можно выделить следующие **функции** маркетинга:

* Комплексное исследование рынков сбыта, проблем, связанных с осуществлением маркетинга, изучение спроса потребителей, их требований к качеству, технико-экономическим параметрам производимой продукции (услуг).
* Определение оптимального ассортимента выпускаемой продукции на основе его экономического обоснования.
* Принятие обоснованных решений по эффективной организации производства продукции.
* Разработка сбытовой политики на основе определения экономически выгодных каналов сбыта, системы товародвижения, организации послепродажного обслуживания системы стимулирования сбыта и формирования спроса потребителей.
* Формирование взаимовыгодной внутрифирменной политики ценообразования на производимую продукцию (услуги) в системе “производитель-потребитель”.
* Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
* Управление маркетинговой деятельностью и контроль ее осуществления.

В структуре маркетинга выделяют маркетинг *потребительских товаров*, маркетинг *товаров производственно-технического назначения*, маркетинг *услуг*. Хотя общие принципы и функции для каждого вида маркетинга являются общими, каждый вид имеет свои отличительные характеристики.

В современных условиях в маркетинге товаров народного потребления необходимо постоянное изучение состояния и степени удовлетворения потребительского спроса, формирование предложения товаров в соответствии с его изменением, изучение и изменение механизма взаимосвязи промышленных и торговых организаций, повышение значения изучения конъюнктуры рынка, усиление адресности производства и форм реализации продукции.

Маркетинг сферы услуг требует изучения структуры потребления населения, значительного возрастания доли услуг и сокращения удельного веса материального потребления, улучшения культуры и качества обслуживания, внедрения новых форм и видов услуг.

Специфические особенности производства и реализации продукции производственно-технического назначения предъявляют требования к содержанию промышленного маркетинга. В этой ситуации основными задачами маркетинга являются не только изучение спроса и формирование предложения на виды оборудования, а, даже в большей степени, изучение спроса на те виды продукции, которые производятся на данном оборудовании с целью обеспечения эффективной сбытовой политики промышленной продукции. Кроме того, задачами маркетинга являются поиск резервов роста производительности средств производства, обеспечение высокого качества выпускаемой продукции, улучшение условий труда, снижения материалоемкости, энергоемкости и прочее.

Особое значение приобретает маркетинг во внешнеэкономической деятельности, или экспортный маркетинг. В условиях конкурентной борьбы на мировом рынке недостаточно поддерживать высокие качественные параметры продукции. Необходимо постоянно изучать и тщательно учитывать специфику потребительских требований в различных странах, анализировать деятельность основных фирм-конкурентов, вести широкую рекламную компанию и т.д. и если при функционировании на внутреннем рынке возможно использование отдельных элементов маркетинга, то при выходе фирмы на внешний рынок необходимо применение всего арсенала элементов, методов, принципов и функций маркетинга для достижения стабильных положительных результатов в экспортной деятельности.

Таким образом, диапазон маркетинговой деятельности достаточно широк. Он включает проблемы из области экономики, организации и планировании товарооборота, анализа хозяйственной деятельности предприятий, исследования рынка, а также некоторые вопросы управления и организации деятельности предприятий производственной и непроизводственной сфер.

Все, кто занят в процессе обмена, учатся его совершенствовать. В частности, продавцы обретают больший профессионализм в управлении своим маркетингом. Можно определить управление маркетингом следующим образом:

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль проведения мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.д.

В своем наиболее популярном образе управляющий по маркетингу предстает как специалист, изыскивающий столько клиентов, сколько нужно для реализации всего объема продукции, производимой фирмой в данный момент. Однако это – слишком узкое представление о круге его задач. Управляющий по маркетингу занимается не только созданием и расширением спроса, но и проблемами его изменения, а иногда и сокращения. Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей. Попросту говоря, управление маркетингом – это управление спросом.

Организация вырабатывает представления о желательном уровне спроса на свои товары. В любой отдельно взятый момент времени уровень реального спроса может быть ниже желательного, соответствовать ему или превышать его. Со всеми этими состояниями и приходится иметь дело управлению маркетингом.

**Управляющие по маркетингу** – это должностные лица фирмы, занимающиеся анализом маркетинговой ситуации, претворением в жизнь намеченных планов и/или осуществляющие контрольные функции. Сюда относятся управляющие по сбыту и сотрудники службы сбыта, руководящие работники службы рекламы, специалисты по стимулированию сбыта, исследователи маркетинга, управляющие по товарам и специалисты по проблемам ценообразования.

Реализация принципов и функций маркетинга должна не только способствовать повышению способности предприятия к адаптации в существующей рыночной ситуации, но и облегчить процесс управления рынком со стороны предприятия, особенно на непродолжительный период времени.

Ф Котлер отмечает пять основных подходов, на основе которых фирмы осуществляют маркетинговую деятельность. К ним относятся:

* концепция совершенствования производства,
* концепция совершенствования товара,
* концепция интенсификации коммерческих усилий,
* концепция маркетинга,
* концепция социально-этичного маркетинга.

Принципы маркетинга должны не только способствовать повышению способности предприятия приспосабливаться к рыночной ситуации, но и также облегчить управление рынком. В связи с этим сущность концепции совершенствования производства заключается в массовом эффективном производстве продукции с минимальными затратами с целью широкого распространения товаров по доступной цене для большей части потребителей.

Ф Котлер обращает особое внимание на необходимость ориентации предприятий на товар. По этой концепции предполагается, что потребители при данной цене будут стремиться приобрести товары и услуги высшего качества. В связи с этим основные усилия предприятий должны быть направлены на повышение качества продукции.

В маркетинге часто применяется концепция ориентации на продажу или интенсификацию коммерческих усилий, которая предполагает применение при организации продажи товаров, услуг различных активных форм сбыта и его стимулирования.

В основе концепции маркетинга лежит утверждение, что залогом достижения целей предприятия являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными способами, чем у конкурентов.

В самое последнее время появилась концепция социально-этичного маркетинга, которая стала дальнейшим развитием маркетинговых идей в условиях усложняющейся социально-экономической и экологической обстановки. Суть ее сводится к необходимости сбалансированности трех факторов, которые могут вступать в противоречие между собой: прибыли предприятий, потребностей покупателей и интересов общества.

Маркетинговая деятельность имеет определенные социально-экономические последствия, определяющие его место и роль в рыночной экономике. К таким последствиям относятся: способствование более полному удовлетворению потребительских нужд населения; дифференциация товаров и услуг, доступных для потребителя; обеспечение условий защиты интересов потребителя за счет полезности производимых товаров, услуг; использование высокопрофессиональных работников различных специальностей.

**3. РЫНОК КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА**

Рынок в самом широком понимании – это совокупность существующих и потенциальных потребителей (покупателей), отличающихся друг от друга различной покупательской способностью, различными потребностями в товарах. Запросы всех без исключения потребителей определить крайне сложно, но тем не менее, покупатели могут быть сгруппированы по некоторым признакам (сегментирование рынка), характерным для той или иной группы. Сегментацию потребителей товаров производственного назначения и товаров индивидуального потребления проводят по-разному, прежде всего потому, что люди, приобретающие эти товары, ведут себя совершенно по-разному, принимая решение о покупке. Кроме того, рынки можно классифицировать и по другим признакам: рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок, причем каждый из этих рынков отличается только ему присущими особенностями.

Потребительский рынок представляет собой отдельных лиц и домохозяйства, покупающих или приобретающих товары и услуги для личного потребления.

Рынок производителей – организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.

Рынок промежуточных продавцов – организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их в процессе производства.

Рынок промежуточных продавцов – организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя.

Рынок государственных учреждений – государственные организации, приобретающие товары и услуги для последующего использования в сфере коммунальных услуг.

Международный рынок – покупатели за рубежом страны, включая потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Наибольший интерес представляют рынки потребителей и производителей, так как на их долю приходится значительная часть всего товарооборота.

В целом рынком называют сферу обмена, он представляет собой особую экономическую категорию. Понятие рынка того или иного товара чрезвычайно важно для предприятий, работающих на международный рынок. В этом случае рынок представляет собой совокупность фирм, функционирующих в данной сфере обмена. Если сфера обмена охватывает национальную территорию, возникает понятие “рынок страны”. Совокупность же национальных рынков государств, связи между которыми опосредованы международной торговлей, межнациональным перемещением капитала и другими факторами, составляет мировой рынок.

Изучение рынка в системе маркетинга носит конкретно прикладной характер. При этом исследуется не рынок вообще, а рынок конкретного товара в реальных условиях его развития с учетом влияния политических, социально-экономических, географических, климатических и других фак­торов на структуру.

В итоге фирма оказывается тесно связанной с внешней средой, кото­рая представляет собой сложное явление:

* это покупатели с их демогра­фическими характеристиками,
* конкуренты,
* посредники (транспортные уч­реждения, сбытовые фирмы, торговые агенты и т. д.),
* финансовые учреж­дения (банки, страховые компании),
* рекламные агентства,
* правительст­венные органы (страны, где находится данная фирма, и страны, куда экспортируется данный товар),
* действующие законы и их проекты,
* общая экономическая ситуация,
* политический климат,
* научно-технические дос­тижения,
* действующие патенты,
* культурные и другие традиции.

К внутренней среде относят организационную структуру управления фирмой, обеспечивающую управление, разработку новых видов товаров, серийное производство, продвижение товара до покупателя, сбыт, об­служивание, обеспечение запасными частями, взаимоотношение с по­ставщиками сырья, необходимую квалификацию кадров.

Руководство фирмы принимает много разнообразных решений, но наиболее важны только пять: область деятельности, общие цели, роль маркетинга и других предпринимательских действий. Эти решения воз­действуют на все аспекты маркетинга.

Область деятельности включает: общие категории продукции (услуг), функции, территориальные границы деятельности, вид владения и кон­кретную деятельность организации. Общая категория продукции (ус­луг)—это достаточно широкое определение типа деятельности, которую фирма стремится осуществлять. Это могут быть мебель, жилые здания, образование и т. д. Функции определяют положение организации в сис­теме маркетинга (поставщик—производитель—оптовая торговля—роз­ничная торговля), а также те действия, которые она собирается пред­принять. Территориальные границы деятельности могут охватывать мик­рорайон, город, округ, республику, регион, страну, международный ры­нок. Вид владения—отличной собственности, партнерства, франчайзинга до корпорации со многими отделениями.

Общие цели представляют собой устанавливаемые перед фирмой задания, степень выполнения которых можно измерить количественно, что дает возможность точно определить успех или неудачу фирмы. Обыч­но устанавливается определенное сочетание показателей объема прода­жи, полученной прибыли и других целей для краткосрочного (один год или меньше) или долгосрочного (более одного года) периода. Одна из важ­нейших целей, значительно влияющих на сбыт, прибыль и само сущест­вование фирмы в долгосрочной перспективе,—признание потребителей, их требований и общих характеристик.

Руководство определяет роль маркетинга, отмечая его статус, важ­ность, устанавливая его функции и встраивая его в общую деятельность.

Функции маркетинга могут быть очень широкими, включая изучение рынка, планирование новой продукции, управление запасами и многие другие виды деятельности, или ограничиваться продажей или рекламой и не включать изучение рынка, планирование, ценообразование или кредит.

Роли других предпринимательских функций и их взаимосвязи с мар­кетингом должны быть четко обозначены для того, чтобы избежать недоразумений, дублирования, ревности и конфликтов. Производствен­ный, финансовый, бухгалтерский, снабженческий и научно-исследова­тельский отделы имеют различные перспективы, ориентации и цели.

Высшее руководство сильно влияет на корпорационную культуру. Это понятие включает единую систему ценностей, норм и правил деятельнос­ти, передаваемую сотрудникам, которые должны ее соблюдать. После того как руководство устанавливает цели, служба маркетинга начинает разрабатывать собственную систему контролируемых факторов. Основ­ные элементы, которыми она управляет,—это выбор целевых рынков, целей маркетинга, организации маркетинга, структуры маркетинга и руко­водство этими процессами.

Выбор целевого рынка (определенной группы потребителей) включает два решения, связанные с его размерами и особенностями. Можно вы­брать очень большой рынок, практикуя массовый маркетинг или его небольшую часть, используя сегментацию рынка. В первом случае раз­рабатывается обобщенный план маркетинга, во втором—он специально приспосабливается для определенной группы людей Необходимо также определить конкретные особенности потребителей в целевом рынке, например, пол, семейное положение, уровень материального благососто­яния, и настраивать план маркетинга именно на таких людей.

Цели маркетинга больше ориентированы на потребителей, чем цели, установленные высшим руководством. Цели сбыта отражают озабочен­ность престижем торговой марки (осуществление повторных покупок), ростом продаж через внедрение новых товаров и выход на неудовлет­воренные сегменты рынка. Цели по прибыли устанавливаются в относи­тельном измерении или по совокупной прибыли. Самое главное—раз­работать такую маркетинговую программу, чтобы ее уникальные пара­метры заставляли потребителей предпочитать определенную продукцию. Отличительное преимущество может быть достигнуто при помощи выде­ляющегося образа, новизны товара или его параметров, качества това­ров, их доступности, обслуживания, низких цен и других характеристик.

Организация маркетинга — это структурное построение для управле­ния маркетинговыми функциями, устанавливающее подчиненность и от­ветственность за выполнение тех или иных заданий.

Структурой маркетинга является конкретное сочетание его элементов для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка. Структура включает четыре основных элемента продукт или услуги, распределение, сбыт, продвижение и цены. Из этих элементов нужно выбрать наилучшее сочетание и принять ряд решений.

В отношении товаров или услуг необходимо определить, что внедрять на рынок, уровень качества, вид упаковки, особые условия (например, возможные варианты и предоставляемые гарантии), объем и сроки ис­следований и момент прекращения сбыта существующей продукции. Ре­шение по сбыту включает выбор того, вести ли продажу через посред­ников или продавать непосредственно потребителям и через какое коли­чество торговых точек, условия реализации, а также выбор поставщиков, определение функций, представляя другим, изучение конкурентов.

Решение по продвижению продукции включает выбор сочетания инст­рументов (реклама, персональные продажи и стимулирование сбыта), установление того, делать ли это самостоятельно и брать все расходы на себя или делать все это с другими; как измерять эффективность; к созда­нию какого образа стремиться; определение уровня обслуживания потре­бителей; выбор средств массовой информации (газета, телевидение, ра­дио или журнал); объема и формы рекламы; временное расположение рекламных объявлений в течение года во время периода максимального сбыта.

Решения относительно цен включают определение общего уровня цен (высокие, средние или низкие); диапазона цен (от самых низких до самых высоких), взаимосвязи цены и качества, степени важности ценового фактора; реакции на цены конкурентов; когда рекламировать и как рассчитывать цены; какие использовать условия оплаты (например, оп­лата только наличными или предоставление кредита). В случае монопо­лии существует только одно объединение, выпускающее конкретный то­вар или услугу. В зависимости от товаров или услуги рынок может быть большим или маленьким. Эластичность спроса (чувствительность потре­бителей к изменениям в цене) зависит от потребности в продукте. Главная цель маркетинга при этом—поддержать достигнутую уникальность и не допустить других конкурентов на этот рынок.

В случае олигополии существует несколько фирм, обычно больших, на которые приходится основная часть продаж отрасли. Рынок часто весьма велик и разбивается на различные сегменты. Эластичность спроса потре­бителей характеризуется наличием изгибов: спрос на продукцию одного предприятия резко падает в случае роста цен, поскольку другие не следуют этому примеру, и увеличивается лишь незначительно при сниже­нии цен, поскольку другие делают то же самое. Проникновение на рынок других организации затруднено в силу обычно высоких капитальных затрат.

Монополистическая конкуренция происходит, когда существует нес­колько предприятий, каждое из которых практикует различную структуру маркетинга и стремится добиться отличительного преимущества, исполь­зуя не такие, как у конкурентов, сочетания маркетинговых факторов, желательные для потребителей. Размер рынка зависит от потребности в товаре. Новым фирмам легко внедриться на рынок, поскольку начальные затраты при этом достаточно низкие. Для достижения успеха прихо­дится постоянно пересматривать стратегии и сохранять отличительные особенности фирмы и товара.

Чистая конкуренция существует, если большое число фирм продает одинаковые товары. Рынок для каждой фирмы невелик, спрос идеально эластичен, поскольку увеличение цены прекращает сбыт, а снижение цены создает убытки для фирмы.

В условиях чистой конкуренции невозможны отличительные преиму­щества, а также существенное изменение цен. Важно, чтобы фирма создала себе надежную репутацию, продавала по минимальным ценам и убеждала как можно большее число посредников и торговцев брать у нее товар.

После определения характеристик рыночной структуры, с которой сталкивается фирма, необходимо оценить маркетинговую стратегию кон­курентов. В частности, установить: какие территориальные рынки насы­щены, а какие нет; маркетинговые планы и целевые рынки конкурентов;

отличительные преимущества конкурентов; степень удовлетворенности потребителей уровнем обслуживания и качества, предоставляемыми кон­курентами.

При разработке структуры маркетинга главным требованием является соблюдение принципов ее целостности, и при этом следует получить ответы на ряд вопросов. Увязаны ли элементы маркетинга между собой? Используется ли каждый элемент наилучшим образом? Достаточно ли четко определены сегменты целевого рынка? Отвечает ли вся программа и каждый элемент требованиям целевого рынка? Опирается ли структура маркетинга на явные или скрытые сильные стороны фирмы? Предполага­ет ли программа исправление слабых сторон? Отражается ли на кон­курентном рынке отличительная индивидуальность фирмы? Защищена ли фирма от наиболее очевидных угроз конкурентов?

Чтобы улучшить маркетинговую деятельность и обеспечить свое дол­говременное существование, фирма должна располагать обратной свя­зью (информацией о неконтролируемой окружающей среде, деятельности организации и эффективности ее маркетингового плана). Для этого она должна определять степень удовлетворенности потребителей, изучать тенденций в конкуренции, оценивать взаимоотношения с правительствен­ными ведомствами, наблюдать за состоянием экономики и возможной нехваткой ресурсов, изучать независимые средства массовой информа­ции, анализировать динамику сбыта и прибыли, вести переговоры с раз­личными участниками сбытовых сетей, а также "использовать другие методы получения и использования информации.

На основании этой информации фирма должна приспособить свою стратегию к окружающей среде, продолжая использовать при этом свои отличительные преимущества. Для долгосрочного успеха она должна постоянно изыскивать новые возможности, соответствующие общему пла­ну маркетинга и реагировать на потенциальные угрозы рынка, пересмат­ривая маркетинговую стратегию.

Изучение рынка охватывает целый ряд направлений.

Анализ и прогнозирование развития рынка основан на изучении некон­тролируемых факторов, изложенных выше. Конъюнктура рынка пред­ставляет собой результат взаимодействия различных факторов, опреде­ляющих в каждый момент времени ситуацию на рынке, которая прежде всего проявляется в соотношении спроса и предложения, уровне цен, а также размере товарных запасов и иных экономических показателях.

Конъюнктура рынка отражает собой конкретное состояние процесса общественного воспроизводства в определенных временных, географи­ческих и иных рамках, складывающееся под воздействием конъюнктурообразующих факторов. Рыночная конъюнктура включает в себя следую­щие области, обладающие количественными и качественными характе­ристиками:

* производственный потенциал и его элементы, включая производ­ственные ресурсы и максимальный выпуск продукции, отраслевую и вос­производственную структуры рынка;
* емкость рынка, а также факторы, формирующие рынок, включая численность населения, уровень экономического развития, распределе­ние доходов среди слоев населения, разделение труда в обществе, соот­ношение цен на конкурирующие товары, накопленный фонд товаров и денежных средств у населения, состояние производственных фондов, воздействие циклических и краткосрочных сил на состояние спроса;
* организационная структура фирмы, состояние концентрации, ком­бинирования и специализации производства и сбыта, государствен­но-монополистическое регулирование производственной и коммерческой деятельности;
* соотношение спроса и предложения на рынке, включая степень использования производственных ресурсов, уровень товарных запасов и размер ,,портфеля" заказов на выпускаемую продукцию;
* коммерческие условия реализации продукции.

**4. СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА**

Исходя из определения маркетинга как вида человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена, для более полного его понимания рассмотрим следующие понятия: нужды, потребности, предложение, запросы.

**Нужды**

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. Мы определяем нужду следующим образом:

Нужда - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Нужды людей многообразны и сложны. Тут и основные физио­логические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социаль­ные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Эти нужды не создают­ся усилиями Медисон-авеню, а являются исходными составляющи­ми природы человека.

Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездо­ленным и несчастным. И чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает. Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее.

**Потребности**

Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

Потребность - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью ин­дивида.

Проголодавшемуся жителю острова Бали требуются плоды манго, молоденький поросенок и фасоль Проголодавшемуся жи­телю Соединенных Штатов булочка с рубленым бифштексом, обжаренная в масле картофельная стружка и стакан кока-колы Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу давнего общества.

По мере прогрессивного развития общества растут и потреб­ности его членов. Люди сталкиваются со все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание Производители со своей стороны предпринимают целенаправлен­ные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворе­ния одной или ряда специфических нужд Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует.

Продавцы часто путают потребности с нуждами. Производи­тель буровых коронок может считать, что потребителю нужна его коронка, в то время как на самом деле потребителю нужна скважина. При появлении другого товара, который сможет про­бурить скважину лучше и дешевле, у клиента появится новая потребность (в товаре-новинке), хотя нужда и останется прежней (скважина).

С экономической точки зрения потребность - это осознанная че­ловеком необходимость в чем-либо (в производстве каких-либо то­варов, услуг, работ и др. материальных благ, духовных ценностей, социальных процессах.

Можно выделить основные признаки классификации потребно­стей:

1. В зависимости от субъекта и объекта;

2. В зависимости от стадии воспроизводства:

3. В зависимости от платежеспособности;

4. В зависимости от степени удовлетворения:

5. В зависимости от характера возникновения.

Если потребность выражает круг материальных и духовных благ, которые необходимо иметь людям для нормального существования при данных общественных условиях, то спрос - только те из них, ко­торые население считает нужным удовлетворить, исходя из своих платежеспособных возможностей.

**Запросы**

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограниченны. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рам­ках его финансовых возможностей.

Запрос-это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Нетрудно перечислить запросы конкретного общества в кон­кретный момент времени. В конце 70-х годов 200 млн. американцев купили 67 млрд. яиц, 250 млн. цыплят, 5 млн. сушилок для волос, оплатили 133 млрд. пассажиро-миль на внутренних авиалиниях страны и свыше 20 млн. лекций преподавателей английского языка и литературы в колледжах. Эти и прочие потребительские товары и услуги породили в свою очередь запросы более чем на 150 млн. т.стали, 4 млрд. т. хлопка и множества других товаров промышленно­го назначения. И это лишь несколько запросов экономики, оцени­ваемой в 1,5 трлн. долл.

Общество могло бы планировать объемы производства на следующий год, исходя из совокупности запросов предыдущего. Именно так и планируют производство в странах с централизованно планируемой экономикой. Однако запросы - показатель недоста­точно надежный. Людям надоедают вещи, которые ныне в ходу, и они ищут разнообразия ради разнообразия. Смена выбора может оказаться и результатом изменения цен или уровня доходов. К. Ланкастер отмечает, что товары - это, по сути дела, наборы свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги. Так, автомобиль “Фольксваген” воплощает в себе элементарное средство транспорта, невысокую покупную цену, топливную эконо­мичность и европейский ход, а “Кадиллак” - высокий комфорт, роскошь и престиж. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

**Предложение**

Предложение как экономическая категория представляет собой массу определенного качества товаров, услуг, предназначенных для реализации.

Количественно реакцию спроса на изменение цены можно измерить с помощью коэффициента эластичности спроса по ценам (Эц):

Процентное изменение количества

Эц = Реализуемой продукции

Процентное изменение цены

На основе анализа значений и динамики Эц можно сделать общие выводы о зависимости процесса реализации продукции от потребительского спроса и о возможных действиях предприятия и. его конкурентов в области цен.

А. Если предприятие реализует продукцию, спрос до ценам на которую эластичен (Эц > 1), то сам факт эластичности спроса позволяет сделать следующие предварительные выводы:

товар приобретают специальные (не случайные) группы покупателей, чутко реагирующие на изменение центы, так как ее фиксированное изменение ведет к большему {в процентном отношении) изменению количества реализуемой продукции (при Эц = 2 уменьшение цены продукции на 10% приведет к. уве­личению продаж на 20%, при Эц = 10 аналогичное уменьшение цены вызовет увеличение продаж уже на 100%);

товар занимает значительную часть в бюджете потребите­лей, что определяет жесткие требования к его качеству и цене,

товар имеет заменители из данной или смежных товарных групп, производимых конкурентами. Чем выше эластич­ность, тем больше таких товаров-заменителей и, соответствен­но, выше интенсивность конкуренции. Это положение вытекает из формулы, расчета Эц — с увеличением цены на товар про­исходит большее (в процентном отношении) уменьшение коли­чества продаваемой продукции за счет переключения потребителей на другие товары. Наличие высокого коэффициента эластичности спроса по ценам говорит о большом: выборе аналогичной продукции и активности данного товарного рынка

Основываясь на вышеизложенном, можно заключить, что увеличение выручки предприятия (конкурента) в условиях эластичного спроса возможно только за счет снижения цен или такой модернизации продукции, которая приведет к уменьшению эластичности спроса. Данный вывод является принципи­альной основой построения ценовой политики в условиях элас­тичного спроса на реализуемые товары.

Б. Если заданное процентное изменение цены ведет к меньшему процентному изменению количества реализуемой про­дукции (Эц < 1), то предприятие реализует продукцию, спрос на которую неэластичен. С точки зрения конкуренции это означает, что:

количество предприятий, реализующих данный товар, небольшое (в противном случае потребители легко переключа­лись бы на аналогичные товары других предприятий), что в свою очередь может быть вызвано, например, отсутствием качественных заменителей продаваемой продукции;

потребителя продукции малочувствительны к изменению цены (при Эц == 0,5 увеличение цены продукции на 10% при­ведет к уменьшению продаж на 10% при Эц = 0,01 аналогичное увеличение цены уменьшает спрос только на 0,3%), что позволяет предприятию манипулировать ценами в достаточно широком диапазоне;

при прочих равных условиях чем ниже эластичность спроса на товар, тем меньшую долю он занимает в бюджете потреби­теля.

Перечисленные особенности заставляют предприятие уве­личивать цены, так как в условиях неэластичного спроса толь­ко эта мера будет способствовать увеличению общей выручки от продаж.

В. При единичной эластичности (Эц =1) увеличение или уменьшение цены на продукцию не изменяет общий объем получаемой выручки от продаж:

снижение цены единицы продукции и связанное с этим уменьшение выручки будет полностью компенсировано повышением общей стоимости реализации за счет увеличения объема продаж;

при увеличении цены продукции дополнительная выручка полностью компенсируется потерями за счет уменьшения объ­ема продаж.

Такое равновесное состояние свидетельствует о малой вероятности изменения цен на товары, так как любые ценовые колебания не приведут к росту выручки от реализации. Одна­ко такая ситуация весьма неустойчива. Малейшее изменение конъюнктуры нарушает баланс единичной эластичности.

*Состояния спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям:*

**1. Отрицательный** **спрос**. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолюбли­вает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его. У людей негативный спрос на прививки, стоматологические процедуры, операции по уда­лению семявыводящих протоков и операции на желчном пузыре. У работодателей ощущается отрицательный спрос на наем бывших заключенных и алкоголиков. Задача мар­кетинга - проанализировать, почему рынок испытывает не­приязнь к товару и может ли программа маркетинга изме­нить негативные отношения рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования.

**2. Отсутствие спроса.** Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему

Так, фермеры могут не заинтересоваться новым агротехни­ческим приемом, а студенты колледжа - изучением ино­странного языка. Задача маркетинга - отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потреб­ностями и интересами человека.

**3. Скрытый спрос.** Многие потребители могут испыты­вать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг. Су­ществует большой скрытый спрос на безвредные сигареты, безопасные жилые микрорайоны и более экономичные авто­мобили. Задача маркетинга - оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способ­ные удовлетворить спрос.

**4. Падающий** **спрос.** Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров. Снижается посещаемость церквей, падает число желающих поступать в частные колледжи. Деятель рынка должен проанализировать причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара или установления более эффективной коммуникации. Задача маркетинга - обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.

**5. Нерегулярный спрос.** У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки. Большая часть общественного транспорта не загружена во время дневного затишья и не справляется с перевозками в часы пик. По будням в музеях мало посетителей, зато в выходные дни залы переполнены. В начале недели на опера­ции в больницах –очереди, а к концу недели заявок меньше, чем нужно. Задача маркетинга - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

**6. Полноценный спрос.** О полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга - поддерживать существующий уро­вень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. Организация должна неукоснительно заботиться о качестве товара и обслуживания, постоянно замерять уровень потребитель­ской удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий.

**7. Чрезмерный спрос.** У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить. Так, ин­тенсивность движения по мосту “Золотые ворота” выше абсолютно безопасного уровня, а Йеллоустонский нацио­нальный парк переполнен в летнее время. Задача марке­тинга, именуемого в данном случае “демаркетингом”, - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. При общем демаркетинге стремятся сбить чрезмер­ный спрос, прибегая к таким мерам, как повышение цен, ослабление усилий по стимулированию и сокращение серви­са. При выборочном демаркетинге стремятся сократить уровень спроса на тех участках рынка, которые менее доходны или требуют меньше сервисных услуг. Цепь демаркетинга - не ликвидировать спрос, а всего лишь снизить его уровень.

**8. Нерациональный спрос.** Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремленных усилий. Проводятся кампании против распространения си­гарет, спиртных напитков, наркотических средств, вызываю­щих привыкание, огнестрельного оружия, порнографических фильмов, против создания больших семей. Задача маркетинга - убедить любителей чего-то отказаться от своих при­вычек, распространяя устрашающие сведения, резко подни­мая цены и ограничивая доступность товара.

**5. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ**

Товар—первый и самый важный элемент комплекса маркетинга, он представляет собой сложное многоаспектовое понятие, однако главными в нем являются потребительские свойства, т. е. его способность удовле­творять потребности того, кто им владеет. При анализе товара выделяют такие его компоненты как функциональное назначение, надежность, долговечность, удобство использования, эстетичность внешнего вида, упаковку, обслуживание, гарантии и др. Потребительная стоимость това­ра тем выше, чем он больше соответствует по своим показателям качест­ва требованиям, выявленным в результате изучения потребностей поку­пателей и других характеристик, определяющих спрос

При выборе стратегий маркетинга для отдельных товаров на рынке приходится разрабатывать ряд товарных классификаций на основе прису­щих этим товарам характеристик. По степени присущей им долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на следующие группы:

* товары длительного пользования—материальные изделия, обычно предназначенные для многократного использования;
* товары кратковременного использования—материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования.
* услуги — объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворе­ния потребностей.

В основном товары классифицируют по своему назначению и выделя­ют товары широкого потребления, или потребительские товары и товары промышленного назначения, или производственно-технические товары.

Товары широкого потребления, или потребительские товары, предназ­начены для конечного потребителя, для личного, семейного или домаш­него использования. Главным принципом отнесения товара к данной группе является место использования, а не конкретное назначение, сущ­ность. Так, калькулятор, телефон, пылесос, холодильник являются потре­бительскими товарами только в том случае, если приобретаются для личного, семейного или домашнего использования.

Одним из удобных методов классификации данной группы товаров является разбивка их на группы на основе покупательских привычек.

Товары повседневного спроса—товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравне­ние между собой. Эти товары, в свою очередь, можно разбить на три подгруппы: основные товары постоянного спроса, товары импульсивной покупки и товары для экспертных случаев.

Товары предварительного выбора—товары, которые потребитель в процессе покупки, как правило, сравнивает между собой по показа­телям пригодности, качества, цены и т. д. (мебель, одежда, бытовые приборы). При продаже таких товаров необходимо иметь их широкий ассортимент, чтобы удовлетворить самые разнообразные индивидуаль­ные вкусы.

Товары особого спроса—товары с уникальными характеристиками и (или) отдельные марочные товары (конкретные марки автомобилей, одежда известных модельеров). Товары особого спроса не предполагают никаких сравнений, при этом удобство расположения дилеров также не имеет особого значения, так как покупатели готовы преодолеть значи­тельные расстояния, чтобы приобрести искомый товар.

Товары пассивного спроса—товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке. Классическими примерами всем известных и тем не менее не вызывающих спроса товаров служат страхование жизни, надгробия и т. д. Уже в силу своей природы подобные товары требуют для своего сбыта значительных мар­кетинговых усилий.

|  |
| --- |
|  |
|  | ТОВАРЫПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСАОсновные товары постоянногоспросаТоварыимпульснойпокупки Товары для экстренных случаев |  | ТОВАРЫПРЕДВАРИ­ТЕЛЬНОГОВЫБОРАСхожиетовары Несхожиетовары |  | ТОВАРЫОСОБОГО СПРОСА |  | ТОВАРЫПАССИВ­НОГОСПРОСА |  |
|
|
|
|
|
|
|
|
|
|  |

**Рис. 1. Классификация товаров широкого потребления**

Товары и услуги производственного назначения приобретаются для использования в производстве других товаров и услуг для хозяйственной деятельности или для перепродажи другим потребителям. Они включают оборудование, сырье, услуги по обслуживанию производства.

Товары производственного назначения можно классифицировать на основе того, в какой мере участвуют они в процессе производства, и по их относительной ценности.

|  |
| --- |
|  |
|  | МАТЕРИАЛЫИ ДЕТАЛИСырьеПолуфабрикатыи детали |  | КАПИТАЛЬНОЕИМУЩЕСТВОСтационарныесооруженияВспомогатель­ноеоборудова­ние |  | ВСПОМОГА­ТЕЛЬНЫЕМАТЕРИАЛЫИ УСЛУГИВспомогатель­ные материалыДеловые услуги |  |
|
|
|
|
|
|
|  |  |  |
|  |

**Рис. 2. Классификация товаров производственного назначения**

Из рис. 2 видно, что характеристики товара оказывают большое влияние на стратегию маркетинга. Сходство природных ресурсов и полу­фабрикатов между собой ограничивают размах деятельности по стимули­рованию их сбыта. Основными маркетинговыми соображениями в данном случае являются цена и надежность поставщика. Капитальное имущество относится к разряду основных закупок, осуществляемых, как правило, непосредственно у производителя, поэтому техника личных продаж здесь играет большую роль, чем реклама. Вспомогательные материалы являют­ся для рынка товаров промышленного назначения тем же, чем являются товары повседневного спроса для потребительского рынка. Основными соображениями при закупках этих товаров являются цена и сервис.

Таким образом, товаром может быть какой-либо предмет обмена, способный удовлетворять определенные потребности. В связи с этим товар должен обладать потребительной стоимостью, которая обычно формируется в несколько этапов.

Первый этап связан с формированием основного назначения товара удовлетворения определенных потребностей. На данной стадии основной задачей маркетинга является четкая формулировка основного назначения товара, отражающего наиболее общие требования той группы потребителей, для которой товар предназначен.

На втором этапе важно установить конкретные показатели качества товара—его надежность, долговечность, технологичность, а также эрго­номические, эстетические и другие свойства.

На третьем уровне происходит формирование дополнительных харак­теристик потребительной стоимости товара, отражающих суть организа­ционно-экономических факторов, а именно, цены товара, экономических условий его продажи, условия доставки, обслуживания, наличия гарантий и прочее.

Четвертый этап отражает личностные особенности потребителя, что наиболее важно для организации товародвижения продукции. К данным особенностям относятся положительные черты предлагаемого товара по отношению к конкурентоспособной продукции, общественное признание товара, перспективы развития товара и другое.

С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии кон­куренции фирма не может полагаться только на существующие товары. Потребитель хочет и ждет новых и усовершенствованных изделий, и кон­куренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить их этими новин­ками. Следовательно, у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров.

Под “новинками” понимают оригинальные изделия, улучшенные вари­анты или модификации существующих товаров, а также новые марки фирмы-производителя. Новаторство может быть весьма рискованным. По данным Ф. Котлера, на рынке товаров широкого потребления терпит неудачу 40% всех предлагаемых новинок, на рынке товаров промышлен­ного назначения—20%, а на рынке услуг—18%. Тревожный уровень неудач новых товаров на рынке широкого потребления заставляет осо­бенно тщательно прорабатывать каждую стадию создания новинки.

Проблема конкурентоспособности товаров занимает одно из централь­ных мест в рыночной экономике, однако, на практике понимание кон­курентоспособности еще не устоялось. В обыденных представлениях под конкурентоспособностью товара, как правило, подразумевается все то, что обеспечивает ему определенные преимущества на рынке. Такое определение слабо проясняет суть рассматриваемого явления, при этом упускается сущность конкурентоспособности как характеристики товара, в связи с которой происходит распределение спроса между аналогичны­ми товарами на рынке.

Иногда под конкурентоспособностью понимают лишь комплекс потре­бительских свойств, отделяя его от стоимости, при этом отождествляя термин “конкурентоспособности” с понятием качества товара.

Исходя из этого конкурентоспособность определяется как характерис­тика товара, в которой отражается его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия потребностям потребителя, так и по затратам на их удовлетворения. Как потребительские свойства товара неотделимы от его стоимостных характеристик, так их величина конкурентоспособности товара зависит от размера его потребительских свойств и стоимости.

Наличие потребительских свойств обусловливает эффективность потребления товара, его полезный эффект. Чем выше потребительские свойства товара и ниже его стоимость, тем выше сама способность товара быть реализованным.

Соотношение показателя цены к полезному эффекту товара, к анало­гичным показателям других товаров дает представление об уровне его конкурентоспособности. Быть конкурентоспособным товаром, значит не противостоять конкуренции, а превосходить ее.

С позиций маркетинга различают некоторые виды конкуренции:

* функциональная, когда одну и ту же потребность можно удовлетво­рить с помощью разных средств, например, потребность в познании окружающего мира можно удовлетворять с помощью книг, общения с людьми, туризма, путешествий и др.;
* видовая, когда выпускаются аналогичные товары разными фирма­ми с различным оформлением, например, производство легковых автомо­билей;
* предметная, когда выпускаются аналогичные товары разными фир­мами;
* ценовая, когда аналогичные товары предлагаются рынку по различ­ным ценам.

В основе большинства подходов к оценке конкурентоспособности ле­жит классическая теория разделения труда, в соответствии с которой каждая фирма специализируется на производстве и экспорте тех товаров, которые ей обходятся относительно дешевле, и импорте тех, которые в других странах, регионах сравнительно дешевле.

Самостоятельное направление исследований составляют методы оцен­ки конкурентоспособности, основанные на теории равновесия фирмы и отрасли А. Маршаяна и теории факторов производства. Под равновеси­ем понимается такое состояние, когда у производителя не существует стимулов для изменения объема производства. Критерием конкурентос­пособности при этом служит наличие у производителя таких факторов производства, которые могут быть использованы с лучшей, чем у кон­курентов, производительностью и могут способствовать снижению издер­жек производства.

Отдельную группу составляют методы определения конкурентоспособ­ности, построенные на предположении о том, что чем прочнее рыночные позиции фирмы, тем более конкурентоспособна ее продукция. В рамках этой теории существуют два основных подхода к определению критерия эффективной конкуренции: структурный и функциональный. Согласно структурному подходу оценка положения может быть сделана исходя из знания уровня монополизации относительно производства данного това­ра, возможной емкости и однородности рынка и др.

Функциональный подход базируется на оценке экономических показа­телей деятельности конкурирующих фирм.

Немаловажный интерес представляет группа методов, связывающая уровень конкурентоспособности товара с покупателями его качества. Субъективная оценка качества, как правило, дается отдельными потреби­телями исходя из его собственных требований, предъявляемых к товару.

Объективный подход к оценке качества предполагает сравнение рассмат­риваемого товара с аналогичными. Сравнение чаще всего осуществляет­ся на основании сопоставления ряда параметров обоих изделий, отража­ющих потребительские свойства товаров. Число параметров конкуренто­способности зависит от вида и сложности изделия.

Параметры, характеризующие конкурентоспособность, подразделяют­ся на следующие группы.

1. Технические (параметры назначения, которые определяют отноше­ние данного товара к определенному классу продукции, по мощности, грузоподъемности, массе и т. д.)—нормативные параметры (соответствие со стандартами, правилами) оцениваются 1 или 0, групповой показатель по нормативному принципу равен произведению отдельных показателей и, если хотя бы один равен 0, то изделие неконкурентоспособно.

2. Эргономические параметры (физиологические, психологические)— соответствие свойствам организации, определяющие удобство работы, скорость утомления.

3. Эстетические параметры, способные создавать положительные или отрицательные эмоции.

4. Экономические параметры (цена потребления).

5. Организационные (система скидок, условия платежа и поставок, комплектность поставки, сроки, условия гарантии, сервис и т. д.).

Особое место занимают матричные методы оценки уровня конкурен­тоспособности. Теоретической основой этих методов служит концепция жизненного цикла товара и технология, при этом головным инструментом исследования служит матрица, построенная с использованием двух пока­зателей, один из которых является временным. По вертикали отмечаются темпы роста емкости рынка в линейном масштабе, а по горизонта­ли—относительная доля продаж фирмы на рынке. Наиболее конкурен­тоспособными будут те товары, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке.

Важной особенностью рынка является то, что в случае одинакового уровня конкурентоспособности товаров, потребители будут отдавать предпочтение товару той фирмы, которая определенное время представ­лена на рынке. Следовательно, показатели конкурентоспособности необ­ходимо формировать еще на стадии проектирования, причем с опреде­ленным запасом.

Таким, образом, одним из основных и сложных вопросов маркетин­говой товарной политики является выявление положительных сторон и недостатков предлагаемого рынку товара (услуги).

**6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ**

Цены и ценовая политика – существенные элементы маркетинга предприятия. В значительной мере именно от уровня цен зависят достигнутые коммерческие результаты, а верная (или ошибочная) ценовая политика оказывает долговременное и порой решающее влияние на всю деятель­ность производственно-сбытового комплекса фирмы. Во многих случаях цена товара свидетельствует о его конкурентоспособности и занимаемой предприятием на рынке позиции.

Ценовая политика включает такие составные элементы, как определе­ние понятия цены в маркетинговом смысле, основные методы определе­ния цены, использование различных ценовых стратегий, направление маркетинговой ценовой политики, управленческие процедуры формиро­вания ценовой политики.

Цена представляет собой денежное выражение стоимости товара, экономическую категорию, служащую для измерения величины затрачен­ного на производство товара, общественно необходимого рабочего вре­мени

В маркетинговом смысле цена является мерой оценки потребитель­ской стоимости товара с точки зрения производителя или продавца

Целенаправленная ценовая политика в системе маркетинга заключа­ется в установлении и гибком изменении в зависимости от ситуации на рынке цены с целью овладения фирмой определенной доли рынка, полу­чения назначенной суммы прибыли посредством реализации товара

Основной задачей в области ценообразования является установление такой цены, которая учитывала бы издержки производства и обращения, конкуренцию, потребительский спрос на товары и услуги, а также другие товары. В связи с этим в практике маркетинга выделяют понятия ценовой и неценовой конкуренции

При ценовой конкуренции продавцы содействуют изменению спроса главным образом посредством изменения цены. В основе такого подхода лежит экономический смысл закона спроса, выражающего тенденцию роста спроса при снижении цены на единицу товара (услуги), и, наоборот, тенденцию снижения спроса при увеличении цены В связи с этим при ценовой конкуренции продавцы понижают или повышают цену в зависи­мости от конъюнктуры рынка

Неценовая конкуренция сводит фактор цены в минимально значимый для товара, при этом выдвигая на первый план потребительские харак­теристики товара и другие маркетинговые факторы Данный подход поз­воляет фирме увеличивать объем сбыта продукции при определенной цене

Важной и основной частью общей стратегии маркетинга является установление цены

При этом цена должна соотноситься с той ценностью товара или услуги для потребителя которая заставляет обменять на него деньги или ка­кие-либо другие ценности

В основе ценовой политики фирмы лежит выбор вида цены, который определяется целями бизнеса, зависит от специфики производимой про­дукции и налагаемых действующим законодательством ограничений

Классификация видов цен:

* по способу установления (регулируемая, свободная, монопольная и др.),
* по срокам действия (постоянная, временная, сезонная и др.),
* по условиям поставки (СИФ, ФОБ, ФОР, ФРАНКО),
* в зависимости от района действия (единая, поясная, рыночная и др.),
* в зависимости от целей сравнения (номинальная, реальная, по валютному курсу и др.).

Регулируемые государственные цены формируются на основе государ­ственных фиксированных и регулируемых цен по установленному пере­чню с применением повышающего коэффициента. Среди регулируемых цен выделяют оптовые и розничные цены.

Свободные цены устанавливаются предприятиями самостоятельно на производимую и реализуемую ими продукцию, на которую не распростра­няется порядок регулируемых цен.

Базисная цена используется для оценки потребительских свойств това­ра, различающегося по видам, типам, сорту, показателям качества в це­лях их сравнения. К базисным ценам относят также фактически сложив­шиеся цены на товары (услуги) за прошедший период.

Контрактной ценой называют зафиксированную в контракте цену экс­портируемой или импортируемой продукции с учетом применения различ­ных скидок и надбавок.

Мировая цена определяется, как правило, в зависимости от вида товара:

* по сырьевым товарам—уровнем цен стран-экспортеров или стран-импортеров;
* по готовым товарам—ценами товаров ведущих в мире фирм, специ­ализирующиеся на производстве и экспорте продукции данного вида;
* по другим товарам—ценами бирж, аукционов и пр.

Монопольная цена устанавливается предприятиями, вышедшими в ре­естр монополистов, исходя из предельного уровня рентабельности, уста­навливаемого правительством.

Справочные цены обычно отражают уровень фактически заключенных сделок за некоторой прошедший период и используются для установле­ния исходной цены.

Цена покупателя, или цена спроса, соответствует цене, по которой осуществляется купля-продажа товаров (услуг) в условиях превышения предложения товаров над спросом на них.

Цена предложения, или цена покупателя, соответствует цене, по кото­рой осуществляется купля-продажа товаров в условиях превышения спроса над товарным предложением.

В зависимости от сроков действия цены различают:

* постоянные цены, действующие в течение сравнительно длитель­ного периода времени;
* временные цены, устанавливаемые на новые виды товара;
* твердые цены, устанавливаемые в договоре купли-продажи и не подлежащие изменению;
* сезонные цены, устанавливаемые на определенный сезон;
* разовые цены, устанавливаемые на товар, производимый по разово­му заказу;
* скользящие цены, устанавливаемые на определенную дату.

В настоящее время особую актуальность приобрели цены купли-прода­жи, различающиеся между собой условиями поставки товаров. Цена СИФ устанавливается с учетом стоимости самого товара, а также стоимости фрахтования судна и перевозки таможенных расходов и страхования сохранности груза до момента пересечения груза линии борта судна при погрузке. Расходы по сохранности груза после его погрузки принимает на себя покупатель товара.

Цена ФОБ устанавливается на условиях, когда продавец оплачивает все транспортные, страховые и таможенные расходы до момента достав­ки товара на борт судна, а покупатель фрахтует судно, оплачивает страхование груза и несет ответственность за его сохранность.

Цена ФОР включает в себя стоимость самого товара, а также стои­мость доставки груза на железнодорожную станцию, погрузки в железно­дорожный вагон.

Цена ФРАНКО включает в себя условие продажи, по которому прода­вец обязуется доставить товар в определенное место за свой счет и риск, причем в цену включаются транспортные, страховые и таможенные рас­ходы.

В практике западных фирм широко используются стандартные цены, или прайс-лист, и цены-нетто, то есть цены, оставшиеся после всех возможных скидок.

Вопросы определения уровня цены достаточно широко освещены как в отечественной/так и зарубежной экономической литературе. В общем виде способы формирования цен заключаются в трех взаимосвязанных аспектах:

* цена товара состоит из издержек его производства и обращения, а также средней прибыли на авансированный капитал;
* цена определяется на основе изучения спроса и предложения;
* цена зависит от уровня конкуренции на рынке.

В целях стимулирования потребительского спроса в практике мар­кетинга широко используется система скидок первоначально установлен­ной цены. Различают количественные, кассовые скидки, а также скидки посредникам и потребителям.

Количественные скидки устанавливаются на большую партию приоб­ретаемого товара. В основе количественных скидок лежит возможность производства товара, связанная с ростом производительности труда, сни­жением величины себестоимости продукции. Количественные скидки мо­гут быть разовыми, или некумулятивными, и накапливаемыми, или куму­лятивными. При этом размер скидки может колебаться весьма значитель­но: от 1 % при заказе одного крупного изделия до 30 % при партии товара. Постоянным покупателям представляют бонусные скидки, как разновид­ность кумулятивных количественных скидок, если клиенты за определен­ный период времени приобретают обусловленное количество товара. Обычный размер таких скидок колеблется в диапазоне 5—8%.

Кассовые скидки предоставляются покупателям, оплатившим счет в течение установленного периода времени.

Посреднические скидки обычно устанавливаются в процентном соот­ношении к розничной цене в зависимости от специфики товара, конъюнк­туры рынка, вида посредника. Размер посреднических скидок, как прави­ло, обеспечивает компенсацию затрат и некоторую долю прибыли посред­нику.

Потребительские скидки представляют собой одноразовые скидки, предоставляемые напрямую потребителям за приобретение партии това­ра.

Процесс формирования ценовой стратегии фирмы состоит из пяти основных этапов.

Стратегия ценообразования начинается с четкого определения целей и заканчивается адаптивным и корректирующим механизмом. Разработка ценовой стратегии не является одноразовым действием. Ее необходимо пересматривать в связи с изменением рыночной ситуации, качественных параметров товара, себестоимости продукции и т. д.

В общем виде схема разработки ценовой стратегии в системе мар­кетинга имеет следующий вид (рис. 3).

Различные фирмы могут иметь различные цели своего развития, сле­довательно, различные и ценовые стратегии. Цели фирмы, как правило, основаны либо на получении определенной прибыли, либо на укреплении существующего положения на рынке, либо на организации эффективного сбыта. В первом случае фирма заинтересована в получении максималь­ной прибыли, удовлетворительного дохода, быстром поступлении налич­ных денежных средств или их эквивалента. Во втором случае фирма стремится избежать неблагоприятных правительственных действий, ог­раничить степень воздействия конкурентов на результаты деятельности фирмы, создать благоприятную, стабильную ситуацию на рынке своего товара—цель фирмы, основанная на организации эффективного сбыта товара, заключается в обеспечении роста объемов реализации продук­ции, достижении максимальной доли на рынке. Фирма может преследо­вать и несколько целей одновременно.

Далее фирма вырабатывает общую политику ценообразования или скоординированную программу действий по достижению краткосрочных и долгосрочных целей развития фирмы. При этом обеспечивается взаимо­связь цен на товары в рамках товарной номенклатуры фирмы, оценивает­ся возможность использования специальных скидок и изменения цен, устанавливается соотношение цен с конкурентами, выбирается стратегия ценообразования.

Ценовая стратегия может базироваться на издержках производства, спроса или конкуренции. В связи с этим выделяют несколько основных методов ценообразования:

* метод ориентации на спрос, при котором устанавливается высокая цена в ситуации, когда потребительский спрос значительно выше товар­ного предложения на рынке. Данный метод позволяет получить мак­симальный размер прибыли;
* метод ориентации на рынок, при котором устанавливается первона­чально низкая цена с целью привлечения внимания покупателей и фор­мирования спроса на товар;
* метод ориентации на издержки производства, при котором цена определяется величиной издержек производства и обращения, а также необходимой для предприятия долей прибыли;
* метод ориентации на конкуренцию, при котором цена устанавлива­ется на уровне рыночных цен, а также выше или ниже этого уровня в зависимости от конкурентоспособности товара и фирмы.

**Рис. 3. Схема разработки стратегии ценообразования**

При выборе стратегии ценовой политики необходимо учитывать, что она является составным элементом маркетинга и должна предусматривать различные варианты при изменении конъюнктуры рынка. Реализация ценовой стратегии должна содержать процедуру выработки программы конкретных действий по дальнейшему изучению рынка, реализации ценовой политики и ее адаптации к изменяющейся рыночной ситуации.

**7. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ**

Маркетинговая сбытовая политика предусматривает анализ возмож­ных вариантов поставки различных товаров и разрабатывает те из них, которые обеспечивают удовлетворение предпочтений как результат полу­чения максимальных хозяйственных результатов на всех участках канала реализации продукции.

Формирование эффективной сбытовой политики является задачей не только предприятия-изготовителя, которому необходимо реализовать произведенную продукцию, но и любого другого звена сбыта, выполняю­щего определенные функции и получающего доход.

Под каналом сбыта в маркетинге понимают взаимосвязанную совокуп­ность звеньев, осуществляющих необходимые функции по доработке, транспортированию, складированию, распределению и прочее—товаров от производителей до конечного потребителя. Все участники сбыта, кро­ме предприятия-производителя и потребителя, составляют промежуточ­ные звенья.

На рынках существует огромное число посредников: импортеры, быто­вики, торговые фирмы, агентские фирмы.

Оптовая торговля выступает в виде обобщенного посредника, выпол­няющего множество функций, связанных с процессом сортировки, покуп­кой или обращением с товарами и их последующей перепродажей ор­ганизациям розничной торговли или другим оптовым организациям. Ос­новными потребителями оптовой торговли являются промышленные и коммерческие предприятия, а также предприятия розничной торговли.

Преимуществами оптовой торговли как канала сбыта являются следу­ющие:

* позволяет обеспечивать сбыт продукции с установлением мини­мальных контактов с потребителями товаров;
* ею занимаются специально обученные кадры;
* формирует необходимый ассортимент товаров для потребителей;
* приобретает товар большими партиями, что позволяет сводить до минимальных размеров издержки поставки,
* обеспечивает материальную базу для хранения и поставки;
* обеспечивает эффективность расчетных операций за продукцию, оплачивая их при поставке, а не после продажи.

С точки зрения выполняемых функций и других характеристик раз­личают четыре типа торговых фирм:

а) дистрибьютор, который осуществляет торговлю товарами от своего имени, сам заключает договора как с продавцами, так и покупателями.

Дистрибьютор, как правило, работает на базе долгосрочного договора и является по существу генеральным посредником, т. е. обслуживает какую-либо страну в целом. При этом он изучает рынок, самостоятельно устанавливает цены, организует рекламу, складские помещения и др;

б) комиссионер отличается от дистрибьютора тем, что не имеет ис­ключительного права на торговлю на определенной территории. Приоб­ретенный у производителя товар он реализует как через оптовую и роз­ничную торговлю, так и непосредственно конечным потребителям;

в) дилер—физическое или юридическое лицо—посредник, осущест­вляющий биржевое или торговое посредничество за свой счет;

г) оптовые или розничные торговцы—достаточно известная форма торговли.

Агенты и брокеры выполняют различные оптовые функции, однако не имеют права собственности на продаваемые товары. В отличие от оп­товых организаций, получающих прибыль от реализации принадлежащих им товаров, агенты и брокеры работают на условиях получения коммер­ческого вознаграждения, как правило, устанавливаемого в процентах от совершаемой сделки. Главное же отличие между агентами и брокерами заключается в том, что первые обычно используются на постоянной основе, а последние—временно.

Преимущества использования агентов и брокеров состоят в следую­щем. Во-первых, их применение позволяет производителю или постав­щику увеличивать сбыт своей продукции; во-вторых, издержки сбыта при такой форме являются заранее определенными в процентах от сделки; и в-третьих, в качестве агентов и брокеров выступают, как правило, специально обученные кадры.

Сбытовые агенты по условиям договора отвечают за маркетинг всей продукции производителей. По своей сути они превращаются в маркетин­говые подразделения предприятий-производителей и наделяются полно­мочиями ведения переговоров по ценам, кредитам, условиям поставки и пр.

Брокеры работают на бирже. Основной их задачей является сведение интересов покупателей и продавцов для совершения сделки. Они хорошо информированы о состоянии рынка, условиях продажи, источниках кре­дита, установлении цен.

Каналы сбыта в маркетинговой деятельности имеют свои специфичес­кие особенности. Кратчайший канал сбыта состоит из предприятия-произ­водителя и потребителя продукции. Любое увеличение цепочки сбыта за счет привлечения посредников влечет увеличение цены товара и соответ­ственно уменьшает процент прибыли, получаемой производителем про­дукции. С другой стороны, чем короче сбытовая цепочка, тем больше торговых расходов несет сам производитель. Поэтому выбор схемы това­родвижения основан на экономическом анализе ее эффективности.

На практике наиболее распространенными являются следующие схе­мы каналов распределения:

1) производитель—потребитель;

2) производитель—посредник (оптовик)—потребитель;

3) производитель—оптовик—розничный торговец—потребитель;

4) производитель—брокер—оптовик—розничный торговец—потре­битель;

5) производитель—брокер—розничный торговец—потребитель. Сбытовая политика основана на анализе каналов товародвижения сбыта с точки зрения законодательных ограничений и юридических норм, затрат времени, финансовых затрат, наличия необходимых коммуника­ций.

Таким образом, исследование сбытовых, торговых и распределитель­ных операций включает в себя следующие аспекты:

1. Анализ и выбор каналов распределения товаров, оценку эффектив­ности распределительной сети.

2. Определение и пересмотр сбытовых территорий. Анализ различий в объеме сбыта по отдельным регионам.

3. Изучение потенциальных возможностей сбыта по товарам и тер­риториям.

4. Анализ финансовой сметы сбыта и излишек обращения с разбивкой по типам распределительных операций.

5. Оценка эффективности работы сбытовиков, посредников (определе­ние числа посещений клиентов, количества заказов, стоимости заказа, размера партии и другое).

6. Подготовка и изучение торговой отчетности.

7. Оценка товарных запасов и объемов продаж за определенное время. Инвентаризация.

8. Анализ хода реализации по территориям, режиму работы, категори­ям потребителей, посредникам и т. д.

9. Изучение возможности изменения цены для получения большей прибыли и достижения большего объема продаж.

10. Определение форм стимулирования торгового персонала.

11. Стимулирование сбыта для расширения продажи товаров.

Территория сбыта включает в себя группу потребителей или географи­ческий район, закрепленный за работником сбыта. Установление тер­ритории сбыта продукции целесообразно по ряду причин. Одной и наи­более важной из них является обеспечение полного охвата рынка.

При этом торговый представитель фирмы изучает и анализирует за­крепленную за ним территорию сбыта, классифицирует потребителей товаров. По мере роста или сокращения количества клиентов и объемов продажи территории сбыта пересматриваются.

Второй и немаловажной причиной является установление ответствен­ности работников сбыта, так как, действуя на отведенной каждому из них территории, они выступают в роли руководителей бизнеса. Налаживание размерных контактов с клиентами также способствует увеличению сбыта продукции.

В-третьих, территории сбыта устанавливаются во избежание дублиро­вания работы сбытовиков в одном и том же районе, что способствует экономии времени на выполнение функций по сбыту и снижает их стои­мость.

Несмотря на преимущества определения территорий сбыта, данный принцип применим не во всех областях и стадиях предпринимательства. Так, фирма может быть слишком малочисленной, чтобы делить рынок сбыта на сегменты, или специфика товаров (услуг) не имеет четко выра­женной территориальной характеристики. Тем не менее, большинство фирм в странах с рыночной экономикой устанавливают территории сбыта.

Торговый представитель фирмы является ответственным за сбыт на своей территории с учетом ее потенциала. В целях рационализации этого процесса фирмой устанавливается норма сбыта для каждого представи­теля, на выполнение следующих факторов:

1. Территориальная норма сбыта,
2. Анализ клиентуры,
3. Установление задач и норм сбыта для каждого клиента,
4. Планирование времени на работу с клиентами и его распределение по территории,
5. Планирование сбытовых сделок,
6. Распорядок встреч с клиентами и разработка рационального маршрута работы,
7. Развитие территории и потребителя и т.д.

После установления нормы сбыта обязанностью торгового представи­теля, как правило, становится разработка программы действия по ее выполнению. При этом принципиально важной задачей является анализ потребителей реализуемой продукции, их идентификация, разделение на реальных и потенциальных клиентов, их сегментирование.

Идентификация потребителей предполагает формирование недиффе­ренцированного подхода к сбытовой политике фирмы, применяемой в едином виде ко всем потребителям. Основные допущения данного подхода заключаются в том, что потребности клиентов в определенном товаре одинаковы. В связи с этим, если клиентура имеет однородные потребности и характеристики, такой подход может быть эффективным.

Однако, более детальный анализ потребителей позволяет сделать вывод о том, что клиенты имеют различные по масштабам потребности и обладают разным потенциалом для приобретения товара. Также положение требует формирования дифференцированной сбытовой политики. При этом задачи сбыта разрабатываются отдельно для каждой группы клиентов и потенциальных потребителей, предпочтительных для фирмы.

Следующим элементом системы управления сбытом является опреде­ление задач и норм сбыта для каждого вида товара и клиентов. Задачи могут включать увеличение сбыта товаров на данной территории по группам клиентов, исходя из оценки их значимости для фирмы, а также расширения товарного ассортимента.

Таким образом, анализ клиентуры на определенной территории позво­лит в результате определить общее количество возможных потребителей товара, классифицировать их с учетом действительных и потенциальных закупок, установить необходимое количество встреч и времени на их проведение. Обычно специалист по сбыту устанавливает время на сбыт в прямой пропорции к действительному или потенциальному объему сделок с конкретным клиентом. В ситуации, когда дополнительные ком­мерческие условия не приводят к увеличению сбыта, дальнейшая их интенсификация в данный момент времени является малоэффективной.

Показателями экономической эффективности сбытовой политики фир­мы являются:

1) коэффициент реагирования клиента на коммерческие обращения, равный отношению объема реализации продукции к совокупным затра­там, связанным со сбытом данной продукции;

2) коэффициент прибыльности затрачиваемого на сбыт времени, рав­ный отношению полученной прибыли от сбыта продукции к стоимости затрат времени, потраченного на сбыт;

3) рентабельность сбыта, равная отношению затрат на сбыт продукции к проценту полученной при этом прибыли, определяемому, в свою оче­редь, отношением полученной прибыли к выручке от реализации товаров (услуг).

Размер затрат на сбыт продукции, как правило, складывается из затрат, связанных с оплатой труда работников сбыта, транспортных изде­ржек и прочих. Труд работников сбыта оплачивается в зависимости от масштабов обслуживаемой территории, установленной нормы сбыта, объ­емов продажи и т. д. Для установления оплаты труда сбытовиков наи­более часто используются три метода, а именно:

* использование твердого оклада;
* применение комиссионных процентов;
* комбинация оклада и стимулов типа комиссионных, премий.

Из всех методов оплаты труда работников сбыта наиболее простым является установление твердых окладов, когда работнику выплачивается определенная денежная сумма через регулярные интервалы, обычно два или один раз в месяц независимо от объема продажи товаров. Однако, основным недостатком указанного метода является отсутствие прямого финансового стимулирования работников по сбыту, что может привести к снижению их активности и эффективности работы.

Установление комиссионных выплат работникам по сбыту является сложным методом оплаты труда. Существует два основных вида комисси­онного вознаграждения: чисто комиссионные и кредит за счет комиссион­ных. При этом чисто комиссионный порядок разделяется на три элемента:

1. оплата напрямую зависит от показателей работы (например, от суммы сделки, от вида или количества проданного товара, от суммы полученной прибыли, от типа привлеченного покупателя и т. д,);
2. устанавливает единый процент комиссионного вознаграждения для целого подразделения;
3. устанавливается уровень, от которого начинается оплата комисси­онными, или изменяется процент комиссионных.

В дополнение к единому комиссионному порядку оплаты труда могут использоваться разнообразные вариации комиссионных ставок.

Другой метод комиссионной системы оплаты труда известен как кре­дитование в счет комиссионных. Он представляет собой комбинацию стимулов комиссионной системы с гарантиями фиксированного дохода. Фирма устанавливает тариф для каждого агента, исходя либо из ин­дивидуальных особенностей работника, либо на определенном уровне в целом по фирме и выплачивает его. В ситуации, когда по итогам работы сумма комиссионного вознаграждения превышает размер тарифа, фирма выплачивает работнику полученную разницу. Если же размер комиссион­ного вознаграждения оказался меньше ранее выданного тарифа, работ­ник становится задолжником перед фирмой, что в свою очередь, требует перерасчета последующего размера тарифа.

Специалисты по сбыту считают, что комиссионная система обеспечи­вает максимум стимулов для работников этой сферы, так как их заработ­ная плата находится в прямой зависимости от сбыта продукции фирмы и не имеет каких-либо ограничений.

При комбинированной системе оплаты часть от общего вознагражде­ния выплачивается работнику гарантированно, в то время как другая часть может исходить из комиссионных. Наиболее распространенное процентное соотношение этих частей следующее: 80%—оклад, 20%—стимулы (комиссионные вознаграждения, премии и др.).

Фирма должна внимательно относиться к роли службы сбыта в своих программах продвижения товара в составе структуры маркетинга, так как основным направлением деятельности специалистов по сбыту является заключение выгодных сделок с клиентами, а также обеспечение обрат­ной связи путем предоставления фирме информации, полученной от клиентов. В связи с этим особое значение приобретает проблема стимули­рования сбыта.

Стимулирование сбыта включает в себя деятельность фирмы, об­ращенную к” покупателю, который уже осведомлен о потребительских свойствах товара. Основной задачей стимулирования сбыта является побуждение клиентов к последующим покупкам товара, приобретению его большими партиями, установлению регулярных коммерческих связей и пр.

Деятельность по стимулированию сбыта становится более актуальной в ситуации конкуренции товаров. Обычно различают мероприятия в об­ласти стимулирования сбыта, направленные на потребителей и на продав­цов.

Мероприятия по стимулированию сбыта по отношению к покупателям состоят в предложении ощутимой коммерческой выгоды от приобретения товара и заключаются в предоставлении скидок за приобретение товара, кредитов, бесплатном распространении образцов, экскурсий, пресс-кон­ференций, резком снижении цены и т. д.

Стимулирование сбыта по отношению к продавцам (посредникам) нацелено на их побуждение к продаже товара с максимальной энергией и эффективностью. В связи с этим продавцам поставляют бесплатно или на льготных условиях специальное оборудование для предпродажного и послепродажного обслуживания, предоставляют определенные скидки с продажной цены, дополнительные дни отпуска, организацию досуга, моральные стимулы и пр.

Усилия фирмы по стимулированию сбыта доказывают владельцам предприятий оптовой и розничной торговли, что фирма-продавец активно содействует созданию и развитию потребительского спроса, а это в свою очередь обеспечивает коммерческие перспективы всем звеньям канала товародвижения.

Система мероприятий, связанных со сбытом товара, должна быть гибкой и изменяться в зависимости от условий сбыта.

**8. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА**

Реклама рассматривается как важнейший компонент системы маркетинга и осуществляется в строгом соответствии с его целями и функции. Реклама — это орудие массового маркетинга в отличие от методов личной продажи, которая наделена на конкретных покупателей. Под рекламой понимается использование продавцом платных средств распространения информации для доведения сведений о товарах, услугах или организациях. Реклама должна, во-первых, подготовить рынок потребителей к благожелательному отношению к новому товару; во-вторых — одерживать спрос на высоком уровне на стадии массового производства, в-третьих —способствовать расширению рынка сбыта. В зависимости от стадии жизненного цикла товара меняются масштабы и интенсивность рекламы, соотношение между престижной рекламой (фирмы, компетентности ее персонала) и товарной, а также способы ее распространения. Особенностью современной рекламы является ее массированность. Для того, чтобы реклама выполняла свои функции, необходимо достаточно продолжительное и интенсивное воздействие на покупателя. При этом следует иметь в виду, что просматривается лишь 15—20% всех рекламных объявлений, т. е. фактор ,,макулатуры" составляет 80—85%. Этим меняется рост расходов на рекламу в последние годы (в США более 60 млрд. дол. в год).

В последнее время анализу и планированию рекламной деятельности в экономической литературе уделяется достаточно большое внимание. Изданы монографии по проблеме, появляются статьи в периодической литературе.

Существует несколько, в общем сходных определений понятий "рек­лама". Ф. Котлер считает, что “реклама представляет собой неличную форму передачи сообщений, распространяемых через платные средства распространения информации и исходящих от определенного лица или организации”. По определению Б. Маркуса: “реклама—это маркетин­говое орудие, которое использует оплаченное место (или время) для доведения до выбранной аудитории специфической целенаправленной информации”.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей. В связи с этим рекламные объявления являют­ся конечными продуктами целого ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс рекламы. Сфера деятельности рекламы гораздо шире составления объявлений. Она включает в себя:

* изучение потребителей товара или услуги, которые предстоит рек­ламировать, и рынка, который предстоит освоить;
* стратегическое планирование в постановке целей, определение границ рынка, обеспечение ассигнований и разработки творческого под­хода и планов использования средств рекламы;
* принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции объяв­лений;
* составление объявлений, включая написание текста, подготовку макетов, художественное оформление и их производство.

Рекламная политика в маркетинге является системой целенаправлен­ной деятельности, способствующей обеспечению благоприятного отноше­ния потребителя выбранного рынка к товарам и фирме, которая их предлагает, ориентированной на краткосрочные или долгосрочные цели.

Основной целью рекламы является содействие увеличению прибыли производителей товаров и услуг на основе создания благоприятного отношения потребителей к рекламируемым товарам (услугам) и увеличе­ния спроса, обеспечивающего рост объема продаж.

Для достижения цели реклама призвана решать следующие задачи:

1. Предоставлять потребителю сведения о свойствах и преимуществах товара.
2. Формировать у потребителя побуждение к приобретению данного товара (услуги), доставляя покупателю сведения о качествах и ценах товара.
3. Обеспечивать оперативность функционирования рыночных струк­тур, ускоряя поиски потребителей и производителей, ускоряя товарообо­рот и уменьшая запасы товаров.
4. Способствовать росту качества товаров, о котором осуществляются публичные и наглядные заявки.

Однако, помимо положительных сторон воздействия на экономичес­кие показатели деятельности предприятия, реклама имеет и негативные аспекты.

К негативным характеристикам рекламы относятся следующие:

* затраты производителя на рекламу, включаемые в себестоимость продукции (услуг), увеличивают цену товара (услуг), то есть ложатся дополнительным бременем на плечи потребителей. Этому должны проти­водействовать нормативы о включении затрат на рекламу в себесто­имость продукции;
* реклама может нести не только информацию, но и дезинформацию, стимулируя продажу вредных для здоровья человека продуктов и ле­карств, напитков и т. п., а также стимулируя услуги сомнительных ин­вестиционно-финансовых компаний. Противодействие этому—законы об ответственности рекламодателей за недобросовестную рекламу;
* хорошо организованная реклама может явиться фактором, способ­ствующим росту масштабов производства и его монополизации. Этому необходимо противодействовать с помощью антимонопольного законода­тельства;
* дороговизна—краткость—неполная информация. Вместе с тем позитивные результаты от рекламы играют значительно большую роль, чем возникающие негативные результаты, которые могут быть предотвращены путем разумной правовой политики.

В условиях современной экономики реклама выпускаемой продукции является абсолютно необходимой, поскольку в большинстве случаев по­купатель будет принимать решение о покупке на основании тех сообще­ний, которые она ему преподносит. При этом в качестве основной задачи рекламы должна рассматриваться пропаганда сведений о потребитель­ских свойствах товара.

Носителями информации о товаре, услугах являются различные виды рекламы:

1. Пресс-реклама, использующая для размещения объявлений газеты и журналы. ”
2. Аудиовизуальная реклама, использующая для объявлений радио, кино и телевидение.
3. Издательская реклама, использующая для объявлений книги, бро­шюры, проспекты и тому подобное, доставляемые потребителю с помощью почты или создаваемые на выставках, ярмарках и т. д.
4. Сувенирная реклама, использующая календари, сувенирные виды одежды, украшений и т. д.
5. Наружная реклама, использующая информацию на стендах, плака­тах, транспорте.
6. Реклама с помощью популярных людей.

Несмотря на многообразие задач рекламы и носителей информации можно выделить три целевых направления: информативное, увещева­тельное, напоминающее.

Информативная реклама применяется, в основном, на этапе выведе­ния товара на рынок и призвана создать первичный спрос на товар. При этом информативная реклама должна включать в себя следующие эле­менты:

* рассказ о новинке, о ее преимуществах;
* информирование потребителей о цене;
* объяснение принципов действия товара, услуги;
* формирование образа фирмы и т. п.

Увещевательная реклама применяется, в основном, на этапе роста объема продаж, чтобы сформировать избирательный спрос. Например, убеждают аудиторию, следящую за своим весом, в приобретении оп­ределенных продуктов, имеющих низкую калорийность.

Часто увещевательная реклама строится на принципе сравнений (зуб­ная паста, шины автомобилей и т. п.). Цель этой рекламы—убедить потребителя в полезности товара.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости това­ра. Цель этой рекламы—напомнить потребителю о том, где можно купить товар, укрепить в них уверенность в правильности сделанного выбора. Например, довольные водители за рулем автомобиля и т. п.

Следуя ходу рекламы, предприятие должно обеспечивать или содей­ствовать координации рекламной кампании и товарной, сбытовой полити­ки фирмы.

В практике цивилизованных стран с рыночной экономикой выделяют­ся шесть основных типов рекламных программ, которые могут исполь­зоваться фирмами:

* национальная рекламная программа, которая демонстрируется по всей стране, либо, как правило, в ста крупнейших муниципальных районах страны, где сконцентрировано наибольшее количество жителей. Таким образом, рекламодатель достигает большей отдачи от каждой затрачен­ной на рекламу национальной денежной единицы;
* розничная рекламная кампания, которая применяется в основном предприятиями розничной торговли для информации внутри определен­ного региона (области, города, района);
* совместная реклама—компания предполагает, что рекламирова­ние проводится предприятием розничной торговли за счет фирмы-произ­водителя или затраты на рекламу распределяются на договорных услови­ях между фирмой-производителем и предприятием розничной торговли;
* торговая реклама, которую проводит сама фирма-производитель продукции с направлением воздействия на предприятия оптовой и рознич­ной торговли;
* промышленная реклама, целью которой является пропаганда това­ров, услуг, используемых для производства других товаров, услуг;
* почтовая реклама с целью сосредоточения внимания потребителей на товар или напоминания о нем.

Таким образом, фирмы располагают широким средством рекламы, и чтобы отдать предпочтение какому-то из них, менеджер по рекламе должен знать, какие показатели выбираемой рекламы наиболее прием­лемы для данной фирмы в данный период.

При этом следует учитывать ряд основных факторов, определяющих выбор определенного вида рекламы (рис. 4).

**Рис. 4. Основные факторы воздействия на выбор рекламы**

Стоимость рекламы следует оценивать с двух сторон. Во-первых, для фирмы важны затраты на рекламу данного вида, их общая сумма.

Во-первых, важны затраты по этому виду рекламы в расчете на 1-го (тысячу) жителя, зрителя, являющихся потенциальными покупателями. Поэтому, выбирая вид рекламы, менеджер должен проанализировать не только общую стоимость, но и тираж данной газеты, численность теле­визионной аудитории в предлагаемое эфирное время.

Удельный вес бесполезной аудитории представляет собой ту часть, которая не составляет потенциальных покупателей товара или услуги фирмы.

Охват характеризует число зрителей или читателей, находящихся в аудитории.

Для радио и телевидения—это общее число людей, слушающих сооб­щения радио или телевидения в определенное время суток. Меньшим является охват аудитории в рабочее время, большим—в вечернее время.

Для печатной рекламы охват включает в основном два компонента, к которым относят тираж и степень передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю: потенциально от 2 до 6 раз).

Частота появления определяет, как часто может быть использовано то или иное средство рекламы.

Наиболее часто реклама может появляться на телевидении, радио, в ежедневных газетах, что позволяет вносить изменение в стратегию рекламы, ее адрес и т. д. Наименьшую частоту появления имеет реклама в телефонных справочниках, журналах, календарях, так как в них значи­тельно быстрее устаревает основная информация, адрес, телефон и т. п.

Степень воздействия—это способность рекламного средства стимули­ровать потребителей.

Наибольшей силой воздействия обладает телевидение, так как там происходит сочетание цвета, звука, движения, изображения в сюжете и т. п. Наименьшей силой воздействия обладают маловыразительные не­цветные рекламы в газетах, листовках.

Устойчивость послания показывает, как часто данное рекламное объявление попадается на глаза и насколько долго оно запоминается. Напри­мер, крупные плакаты на домах, перекрестках, транспортных средствах обладают достаточно высокой степенью устойчивости послания.

Заполненность характеризует число рекламных объявлений, содер­жащихся в одном издании или в одной программе. Чем больше заполняемость рекламного объявления, тем ниже степень его воздействия на потребителя, что, естественно, снижает эффективность рекламы.

Срок предоставления—это период, который требуется информацион­ному источнику для размещения рекламы. Как правило, наименьшим является срок для газет, радио, а наибольшим—для журналов, телефон­ных справочников, сувенирной рекламы.

В популярных телепередачах срок предоставления рекламы также может быть большим, так как велика очередность желающих.

Все указанные факторы должны быть проанализированы менедже­ром по рекламе при выборе наиболее приемлемого вида рекламы для фирмы в конкретной ситуации.

Кроме учета факторов выбора средств рекламы необходимо учиты­вать специфику товара и особенности его потенциальных покупателей.

Таким образом, при выборе вида и средства рекламы менеджер по рекламе должен комплексно оценить ситуацию, изучив следующие пото­ки информации (рис. 5).

**Рис. 5. Комплексная ситуационная оценка**

На основе комплексного ситуационного анализа осуществляется вы­бор оптимального направления, вида и средства рекламы.

Текст рекламного сообщения непосредственно зависит от вида и сред­ства рекламы. Рекламное сообщение может содержать сведения о това­ре, услуге, идее, товарном знаке, об определенной форме продажи и прочем. В условиях конкуренции реклама может рассматриваться как средство межфирменной конкуренции, которая сформировала опреде­ленные требования к различным видам рекламы, исходя из ее эффектив­ности и результативности.

**9. КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ**

**Тесты: Выбрать правильные варианты ответа:**

1. Система маркетинга включает такие инструменты рыночного воздействия, как.

1. клиентура
2. прогнозирование
3. каналы сбыта
4. полезность товара
5. товар
6. цена
7. производство
8. реклама
9. мотивация потребителя

10) информация.

2. Формирование и достижение целей, решение задач предприятия-производителя и потребителя по каждому отдельному рынку и товару для осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией, и возможностями предприятия - это:

1. цель маркетинговых исследований;
2. стратегия маркетинга;
3. задача маркетинга;
4. тактика маркетинга;
5. задачи любого предприятия.

3. В условиях избыточного спроса имеет место:

1. противодействующий маркетинг;
2. ремаркетинг;
3. демаркетинг;
4. синхромаркетинг:
5. конверсионный маркетинг;

4. Выберите из перечисленных ниже пунктов внутренние элементы маркетинга:

1. цена;
2. потребители;
3. инвестиции;
4. товар;
5. реклама;
6. законодательство;
7. половозрастная структура населения;
8. упаковка;
9. конкуренты.

5. Маркетинг как наука зародился:

1. в 1900 г. в Англии;
2. в 1896 г. в Германии;
3. в 1903 г. в Канаде;
4. в 1905г. в россии;
5. в 9002 г. в США.

**Задания**

1. Какие демографические критерии (помимо пола и возраста) могут быть использованы при сегментировании рынка пивоваренной промышленностью?

2. Если фирма "Леви" захочет пополнить свой ассортимент жен­скими сарафанами из джинсовой ткани, как будет осуществляться сегментирование рынка и процесс целевого маркетинга?

3. На схеме приведена экономическая ситуация, стожившаяся в сегментам географического района. Определите, какой из районов будет более выгодным фирме для реализации своей продукции?

|  |  |
| --- | --- |
| **Район А** | **Район В** |
| L1 = 1,5J1 = 4000d1 = +0,2C1 = 0,5 | L2 = 22J2 = 5000D2 = -0.1C2 = 0,4 |
| **Район С** | **Район Д** |
| L3 = 2,8J3 = 3000D3 = -0,3C3 = 0,6 | L4 = 1,1J4 = 3000D4 = +0,2C4 = 0,3 |

Условные обозначения:

L- изменения в условиях реализации нового товара "А" (млн. по­купателей);

J - интенсивность покупок товара "А" в среднем одним покупате­лем в год (усл. ден.ед. / чел.);

( ± ) d - выигрыш ( потеря) доли рынка в результате конкуренции производителей товара "А";

С - издержки исследуемой фирмы *по* сегментации рынков в каж­дом районе.

**Ситуационная задача:**

Сегментация рынка жидких моющих средств (LDL].

Компания "Проктер энд Гэмбл” была зарегистрирована в 1980 г. со стоимостью основного капитала 4,5 *млн.долл.* Этот капитал был использован компанией для строитель­ства новых заводов, покупки нового оборудования, разработки и внедрения на рынок новых продуктов. Инновационная политика давала возможность в течение каждого последующего десятилетия увеличивать объем продаж более чем в два раза в основном за счет ясных товаров. К началу 80-x годов ХХ в. продукцию компании знали более 20 стран мира, однако 70% продаж приходилось на США. 95% американских семей пользуются одним или более про­дуктами “Р.G.", что характеризует глубокое проникновение компании на рынок.

Успехи компании согласно высказываниям ее специалистов, объ­ясняются высоким уровнем менеджмента *и* маркетинга, талантли­выми и преданными сотрудниками, конкурентоспособной постоянно обновляемой продукцией, серьезным анализом, предшествую­щем принятию любого решения.

Примером такого подхода являются приводимые ниже результа­ты исследования потребителей жидких моющих средств на рынке США для принятия соответствующих управленческих решений.

В таблице представлен объем спроса на мороженое при различных уровнях цены.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Цена за порцию, долл. | Объем спроса, тыc. порций | Расходы (выручка), тыс. долл. | Коэффициенты ценовой эластичности спроса |
| 2,101,801,501,200,900,600,30 | 10203040506070 | ------- | ------- |

а) начертите кривую спроса, обозначив цену на вертикальной оси, а количество порций мороженого - на горизонтальной;

б) предположим , что цена порции мороженого равняется 1,20 долл. Как изменится объем спроса, если эта цена сократится на 30 центов? Будет ли ответ иным, если на 30 центов сократится любая другая цена?

в) определите расходы на мороженое при каждом из значений це­ны; полученные данные занесите в таблицу;

г) рассчитайте коэффициенты ценовой эластичности спроса для всех указанных интервалов цены; полученные данные занесите в таблицу;

д) начертите кривую расходов на мороженое, обозначив сумму расходов на вертикальной оси, а величину спроса - на горизонталь­ной;

е) при какой цене выручка окажется максимальной;

ж) при какой цене коэффициент ценовой эластичности и спроса ра­вен 1?

з) при каких значениях цены спрос является эластичным? Неэлас­тичным?

2. Рассчитайте ценовую эластичность спроса на продукцию фирмы исходя из следующих данных об объемах продаж:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Объем продаж, | тыс. | шт | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Цена, усл.ед. |  |  | 100 | 90 | 80 | 70 | 60 | 50 | 40 |

Сколько продукции будет продавать фирма?

На сколько целесообразно расширение объема продаж?

3. Коэффициент ценовой эластичности для товара "А" равен 5, а для товара “Б” – 3. На какой вид товара спрос упадет меньше при увеличении цены? Почему?

4. Цена товара Х выросла со 100 у.е. до 200 у.е., в результате спрос па товар У повысился с 2000 шт. до 2500 шт. ежедневно. Рассчитать перекрестную эластичность спроса. Являются ли товары Х и У вза­имозаменяемыми или взаимодополняемыми?

5. Фирма решила повысить цену на свою продукцию. Что про­изойдет с ее выручкой, если спрос эластичен (неэластичен)?

**Тесты:**

1. Если однопроцентное изменение цены на товар ведет к двух­процентному увеличению объема спроса на него, то этот спрос:

1. неэластичный;
2. эластичный;
3. с единичной эластичностью.

2. Фирма производит и продает два товара "А" и "Б". Товар "А" имеет много заменителей: "Б" занимает значительную долю в рас­ходах потребителей. Увеличение цены на каждый товар приведет к:

а) увеличению выручки от продажи товара "А" и сокращению выручки от продажи товара "Б";

б) увеличению выручки от продажи товаров "А" и "Б";

в) сокращению выручки от продажи товара "А" и увеличению выручки от продажи товара "Б'';

г) сокращению выручки от продажи товаров "А" и "Б".

Если спрос на сельскохозяйственную продукцию неэластичен, то при хорошем урожае доходы фермеров:

1. вырастут, так как увеличится объем продаваемой продукции;
2. сократятся, так как относительное снижение цен окажется большим, чем относительное увеличение объема продаж.
3. вырастут, так как произойдет увеличение цен на продукцию, вы­званную повышением спроса.
4. останутся неизменными, так как относительное увеличение объе­ма продаж будет равно относительному снижению цен.
5. не представляется возможным ответить на вопрос.

Допустим, что предложение товара Х абсолютно неэластично. Если спрос на этот товар вырастет, то равновесная цена:

- уменьшится, а равновесное количество вырастет;

- равновесное количество уменьшится.

5. Если цена товара выросла с 1,5 долл. до 2 долл., а объем сократился с 1000 до 900 единиц, то коэффициент ценовой эластичности равен:

а) 3,00, б) 2,71, в) 0,37, г) 0,33, д) 1,5.

6. По мере того, как цена товара снижается, а величина спроса растет при линейной функции спроса:

1. общая выручка увеличивается до точки, в которой эластич­ность равна единице, после чего выручка уменьшается;
2. эластичность спроса по доходу сокращается;
3. происходит нарушение закона спроса;
4. стимулируется потребление товаров-заменителей:
5. коэффициент эластичности не изменяется.

**Ситуационная задача.**

Товар-новинка.

Компания EJ. Ltd, производящая довольно широкий ассорти­мент медицинских инструментов как для специализированных уч­реждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового тер­мометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Не­давнее исследование показывает, *что* только 35% семей имеют тер­мометры, причем 75% из них представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия EJвыпускала десятиле­тиями.

Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополнили их весьма важными сведениями: оказалось, что 90% домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, счита­ют его небезопасным для маленьких, детей.

Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респон­денты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника *и* испытывают неуверенность в правильности измерения температуры: - 50% респондентов,не владеющих термо­метром. сожалеют, что до сих пор не купили его.

Фирма пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко чи­таемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы.

Фирма считает, что ее новая модель лишена всех недостатков обычного термометра.

Следующая задача, стоящая перед фирмой, - провести рыночные испытания товара, для чего выбран Лондон и юго-восточный реги­он Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не закон­чена.

Kpoмe E.J Ltd на британском рынке обычно термометры и дру*гую* медицинскою технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 ф.ст.

**Вопросы и задания:**

1. Подберите критерии сегментации. Разработайте целевые сег­менты и дайте их характеристику.

2. Посоветуйте фирме, как позиционировать товар.

**Задачи и упражнения:**

**Задача 1**. По имеющимся данным определите цену электрокофеварки исходя из вышеперечисленных методов ценообразования.

Издержки на производство - 17 у.е.

Размер желаемой прибыли - 15%.

Аналогичный товар у фирмы конкурентов стоит - 22 у.ед.

**Задача 2.** Если бы у Вас появилась возможность открыть пункт мойки автомобилей с постоянными издержками 100 тыс. усл. ед. в год, с переменными издержками 0,5 усл. ед. на каждый вымытый ав­томобиль, а конкурентная цена составит 1,5 усл. ед. Вложили бы **Вы** свои деньги в этот бизнес?

**Разработка товарной и ценовой стратегии фирмы на российском рынке хлебопродуктов.**

В начале 1994 г. английская фирма МОНО совместно с бельгий­ской ПЮРАТОС приняла решение о начале совместного проекта **на** российском рынке. Эти фирмы ведут деятельность в сопредельных сферах производства хлебопродуктов.

МОНО - крупнейший в Великобритании производитель оборудо­вания для пекарен среднего, мелкого размера и: мини-пекарен. Фир­ма быта основана в 1926 г. Дейвидом Джонсоном и продолжает оставаться семейной компанией. Имеет дочерние компании в Дублине, Сингапуре, Токио, Нью-Йорке, Барселоне. Количество занятых на головном предприятии в Великобритании 250 чел. В 1991 г МОНО основало в Москве СП " Московский хлеб" - пекар­ню цикла объемом производства 2т муки в смену, количество заня­тых 20 человек в смену. Пекарня "Московский хлеб" уже к концу 1993 г. полностью себя окупила и вышла на достаточно большой объем прибыли при дневном обороте 12000 долларов США, и ко­личестве продаж 10000 условных единиц изделий в сутки. Основы­ваясь на опыте первой пекарни, руководство фирмы МОНО одобрило организацию второй пекарни, которая сконцентрируется на производстве хлебных изделий для обслуживания на бортах са­молетов, вылетающих из аэропорта Шереметьево-2. Однако вовле­чение в сферу производства хлеба отнюдь не содействует развитию рынка сбыта для самого оборудования - основной продукции МО-110, объем производства которой на головном предприятии в Вели­кобритании при полной комплектации (10-20 агрегатов) составляет

250-300 единиц в год при средней цене 150000 фунтов стерлингов. Объем годового производства на существующих мощностях может быть доведен до 400-450 единиц. Руководство фирмы, возлагая определенные надежды на российский рынок, поставило задачу довести объем продаж до 400 единиц в год, 100 из которых должны продаваться в России.

Фирма ПЮРАТОС основана в 1919г. семей Ван Белл в Брюсселе. Она - крупнейший в Европе производитель улучшителя хлеба - био­химического соединения жиров, сахара, энзимов, эмульгаторов и аскорбиновой кислоты, повышающего потребительские качества хлеба ( вкус, аромат, срок хранения в свежем виде, мягкость, порис­тость, цвет, хрустящие свойства) и промышленные качества теста. Улучшитель используется абсолютно во всех видах хлебопродуктов на Западе. Головное предприятие ПЮРАТОС, на котором выпускается основная масса улучшителя в Европе, находится под Брюсселем. Распределительная сеть охватывает более 65 стран мира на всех континентах. Производственная сеть состоит из трид­цати заводов в Европе, Северной и Латинской Америке, Африке (ЮАР) и Азии. Крупнейшие из них "Бельколад" под Брюсселем (кроме головного завода), 'Т50СГ в Барселоне, а также в Букингеме (Великобритания), Зевенбергене ( Нидерланды), Маргареттен-Моосе (Австрия), Синтре (Португалия), Чери Хил (США), Мехико.

На предприятиях ПЮРАТОС в общей сложности занято около 5000 человек, годовой объем выпуска улучшителя на головном за­воде - 25000 т, в год при средней цене 2,5 немецких марок за кило­грамм, годовой оборот головного предприятия достигает 62500000 немецких марок. Товарный ассортимент фирмы состоит из более чем десяти основных видов улучшителей, кондитерских глазурей, подсолнечного масла, смеси для мороженого, заварных кремов, в том числе малокалорийных, малокалорийного заменителя взбитых сливок; кулинарного шоколада. На российском рынке ПЮРАТОС ведет деятельность уже около десяти лет. Первоначально деловые контакты были сравнительно успешно установлены с Министер­ством хлебной промышленности СССР. Сейчас старые связи после двухлетнего перерыва возобновились. Министерство хлебной про­мышленности ежеквартально закупает 20 т. улучшителя. Кроме то­го, около 1т улучшителя в месяц закупается СП "Московский хлеб". Таким образом, объем продаж в России на сегодняшний день составляет 200000 марок в год. Вполне естественно, что руко­водство фирмы намерено увеличить объем продаж в России.

Идея проекта состоит в создании полного франчайзинга оборудо­вания ВХ, производимого МОНО в Москве. Система ВХ - одна из систем типа "Бекофф" (BAKEOFF), используемых на Западе. Кон­цепция "Бейкофф" появилась впервые в Великобритании в начале 80-х, и смысл ее заключается в выпечке хлеба, если не на глазах по­купателя, то, по крайней мере, за несколько часов до его приобрете­ния. Оборудование печи, расстойные шкафы, шкафы-хранилища -располагаются непосредственно за прилавком-витриной, который одновременно служит термосом для сохранения температуры горя­чего, только что выпеченного хлеба. Для охлаждения хлеба требует­ся около 3 часов. Система устанавливается непосредственно в тор­говом зале супермаркета или внутри магазина-булочной. Общая минимальная занимаемая площадь 12,5м2 (2,5 х 5 ).

Максимальная производительность при стандартной комплекта­ции (две восьмиуровневые печи ВХ BAKETRONIC) 400кг ( 1000 стандартных булочек) хлеба за восьмичасовой рабочий день. Функ­циональный смысл системы - в осуществлении заключительной стадии производственно-потребительской цепочки изготовления и распространения хлеба, а именно: конечный расстой, выпечка, де­кор, продажа. Начальные операции (складирование ингредиентов, замес, раскатка, начальный расстой), наиболее трудоемкие и гро­моздкие, осуществляются на отдельном производстве, которое берет на себя обслуживание целой сети систем "Бейкофф". Отношения между каждой отдельной системой "Бейкофф" и первичным произ­водством строятся на принципе покупатель - продавец. Необходи­мость разделения в процессе вытекает из концепции максимального приближения товара к потребителю в его лучшем качестве -"только что из печки". Поскольку в большинстве торговых точек либо невозможно, либо нецелесообразно устанавливать пекарни полного цикла, идеальным решением может служить "Бейкофф".

Разделение стадий производства в пространстве и связанная с этим необходимость транспортировки, а также необходимость ав­тономности каждой отдельной системы "Бейкофф" определили промежуточную дополнительную стадию технологического процес­са - замораживание-размораживание. Тесто перед транспортиров­кой с первичного производства в магазин "Бейкофф" заморажи­вается до температуры - 18°С, перевозится, складируется в термо­изолированном шкафу-хранилище, что обеспечивает достаточное время хранения теста в необходимой фазе расстоя. Непосредственно перед выпечной тесто подается в расстойный шкаф, где разморажи­вается и подходит. Такая технология требует не только дополни-

тельного оборудования (морозильные камеры на первичном произ­водстве), но и особого состава теста, который мог бы переносить значительные температурные колебания без ущерба вкусовым ка­чествам. Именно такая добавка - улучшитель КИМО и была разра­ботана ПЮРАТОС. К тому же должна быть идеально отлажена си­стема транспортного сообщения между первичным производством и системой "Бейкофф". Таким образом, проект состоит из создания торгово-технического центра по продаже, допродажного и после­продажного (гарантийного) технического обслуживания систем "Бейкофф", учебного центра по обучению работе с "Бейкофф" и улучшителями, производства замороженного теста и транспортного подразделения.

Для принятия решения о начале проекта было фактически прове­дено комплексное рыночное исследование, состоящее из исследова­ния рынка конечного продукта и исследования рынка оборудова­ния, поскольку проект предполагает продажу систем "Бейкофф" и обслуживание их, т.е. продажу замороженных полуфабрикатов для использования в этих системах.

*Анализ рынка*.

Рынок хлебопродуктов - один из самых неэластичных рынков и к тому же самых емких рынков продуктов питания. В Великобрита­нии, например, объем продаж достигает 30 млрд. фунтов стерлингов в год. Развитие рынка в России определяется микроэкономической тенденцией отставания темпов уменьшения покупательной способ­ности рубля от темпов инфляции. Это обусловливает рост емкости российского рынка и проявляется в уменьшении покупательной способности иностранных валют на российском рынке.

За шесть лет паритет покупательной способности доллара США по потребительской корзине уменьшился в России в три раза. Про­гнозируемая тенденция состоит в дальнейшем относительном росте покупательной способности рубля в четыре-пять раз в последующие пять-шесть лет, т.е. в увеличении платежеспособности спроса на од­ну треть (33%) в год. Поскольку емкость рынка в натуральном вы­ражении хлебопродуктов ограничена, негибка и достаточно посто­янна (неэластичный спрос на товар), рост платежеспособности не будет вести к увеличению количества приобретаемого товара, одна­ко будет существенно меняться ассортимент хлебопродуктов: зна­чительно расширяться за счет предложения более изысканных и бо­лее дорогих изделий ( с 0,2 долл. США в настоящем до оценочного уровня 0,7 долл. через пять лет). Одновременно с расширением предложения ассортимента будет расти конкуренция со стороны

уже существующих производителей качественных хлебопродуктов и вновь создаваемых предприятий. Так, уже 50% рынка качественною хлеба в Москве приходится на фирмы: "Австрийская пекарня", "Немецкая пекарня", "Швейцарская пекарня", "Монреальский хлеб", остальная доля - пекарня "Московский хлеб". Однако конку­ренция не ощущается - пекарни работают на полных мощностях, и рынок высококачественного хлеба далек от насыщения. Из-за от­сутствия конкуренции уровень цен на этом рынка несколько завы­шен. Например, "Московскому хлебу" из-за большого количества заказов в ноябре 1993 г. пришлось увеличить отпускные цены с 90 центов до 1 долл. 10 центов, что довело розничную цену до 1 долл. 55 центов. На этом примере можно проследить присущую россий­скому рынку специфику всепоглащаемости. Часть потребителей предпочитает заплатить в десять раз большую цену за действитель­но качественный товар - индивидуально упакованный и уже наре­занный хлеб, соответствующий западным стандартам по вкусовым и потребительским характеристикам, чем приобретать традицион­ный местный батон. Отметим, что цена 1 долл. 50 центов в два-три раза превышает среднеевропейский уровень - 50-80 центов за 400-граммовый хлеб.

Сегмент рынка для такого хлеба состоит из потребителей с месяч­ным доходом более 500 долл. США, регулярно совершающих по­купки в валютных супермаркетах. Ориентировочный объем годо­вых продаж через системы "Бейкофф" в соответствии с планом установки самих систем из расчета 300 кг. в день на одну систему составит: 900 т. хлеба - через год, 3600 т. - через два года, 9000 т. -через три года, 27000 т. - через пять лет Или около 27000 т. - через пять лет. Или около 2 млн. долл. через год, около 7500000 долл. -через два года, около 20000000 долл. - через три года, около 60000000 долл. - через пять лет. Из них 50% - оборот розничной се­ти, 50% - оборот начального производства замороженного теста.

Потенциальный рынок для оборудования "Бейкофф" в Москве состоит из 190 универмагов и гастрономов и 750 мелких булочных. При цене системы стандартной комплектации 50000 долл. годовой объем продаж составит 500000 долл. в первый год, 1500000 долл. -за второй год, 3000000 долл. - за третий, 5000000 долл. - за четвер­тый и пятый годы. Учитывая особенности российского рынка, про­дажи в течение первых двух лет планируются на условиях отсрочки полной выплаты стоимости оборудования на шесть месяцев. Ситуация осложняется характером приватизации в Москве, где торговые точки переходят в собственность трудовых коллективов, не имею-

щих доступа к банковским кредитам и не обладающих какими-либо существенными собственными средствами. Однако на первоначаль­ном этапе планируется изучить возможность продавать оборудова­ние фирмам или предпринимателям, которые будут строить свои отношения с собственником помещения на условиях аренды. Будет изучена возможность представления технического центра для осу­ществления предпродажного и гарантийного обслуживания систем "Бейкофф". Наряду с системами будут предложены к продаже сред­ние, мелкие и мини-пекарни - также продукция МОНО. При успеш­ном осуществлении проекта объем продажи улучшителя компанией ПЮРАТОС только для систем "Бейкофф" составит 180 т. в год, или около 500000 марок. Общий объем первоначальных инвестиций со­ставит 1,5-2 млн.долл. Срок окупаемости - около двух лет.

**Вопросы и задания:**

1.Проанализируйте исходную информацию и сформулируйте мо­тивы и цели выхода фирм МОНО и ПЮРАТОС на российский ры­нок.

2. Как можно позиционировать систему "Бейкофф" на россий­ском рынке? Каковы ее недостатки?

3. Охарактеризуйте целевые сегменты на российском рынке хле­бопродуктов и систем "Бейкофф".

4. Разработайте ценовую и товарную стратегии для фирм МОНО и ПАРАТОС на пятилетнюю перспективу.

**Дополнительные вопросы:**

1. Какие основные методы ценообразования попадают под регу­лирование со стороны государства?

2. Оцениваете ли Вы установление минимальных закупаемых пар­тий как несправедливое ущемление интересов мелкооптового поку­пателя? Обоснуйте ответы.

3. Объясните преимущества дифференцирования цен для обоих партнеров по договору.

**Задачи и упражнения:**

**Задача 1.** Затраты фирмы на сбыт товара "А" составили 280 тыс. условных единиц. Причем затраты распределены следующим обра­зом: 210 тыс. усл. ед. – оплата труда сбытовиков, 70 тыс. усл. ед. – транспортные затраты по сбыту товаров.

Фирме удалось сбыть товаров группы "А" 30 единиц по цене

Определите коэффициент реагирования клиентов на коммерче­ское обращение фирмы.

**Задача** **2.** Определите рентабельность сбыта фирмы, если извест­но, что затраты на сбыт продукции составили 215 тыс. усл. ед.

Выручка от реализации товаров фирмы составила 256 тыс.усл.ед. Прибыль фирмы составляет 13% от суммы выручки.

Задача 3. Определить эффективность сбытовой политики пред­приятия, если известно, что транспортные издержки составили 250тыс.усл.ед., оплата труда сбытовиков - 135 тыс.усл.ед. Объем продаж товаров данной фирмы составил 397,5 тыс.усл.ед.

Kpеar.=V/3

**Задача 4.** Имеются:

фирма-производитель;

фирма-оптовик;

фирма-розничный торговец-покупатель;

Издержки производства единицы продукции 1250 усл. единиц. Стоимость услуг оптовика на единицу продукции 175 усл.ед. Стои­мость услуг розничной фирмы на единицу продукции -280усл.ед. Ожидаемая прибыль для каждого участка канала распределения -17% от себестоимости.

Постройте схему канала сбыта и определите цену, по которой приобретет товар покупатель.

**Задача** **5.** Если Вам необходимо было нанять работника в службу сбыта, то кого бы Вы предпочли и почему?

- коммивояжера;

- торгового агента.

**Задача 6.** Коммивояжер получает комиссионные в размере 3%, твердую часть вознаграждения в размере 9000 руб. и ежемесячную 6000 руб. на покрытие накладных расходов. Расходы по содержа­нию персонала составили 60% твердой части вознаграждения.

Торговый представитель получает комиссионное вознаграждение в размере 5%.

Определите, начиная с какого размера месячного товарооборота, выгодно нанимать на работу коммивояжера?

**Ситуационная задача.**

Американская компания, производитель недорогой обуви, приня­ла решение о выполнении возможности выхода на индийский ры­нок. По результатам кабинетных исследований выяснилось, что в Индии розничная торговля обувью находится в основном в руках независимых торговцев, которым принадлежит около 60% розничной торговли в городах и около 90% в сельской местности. Около 40% городской торговли обувью осуществляется через магазины различных компаний. Объем продаж в сельской местности значи­тельно ниже из-за бедности населения. Конкуренция на индийском рынке обуви наблюдается в основном между .национальными фир­мами, причем они поставляют обувь достаточно высокого качества лишь в городские регионы. Роль иностранных фирм на этом рынке пока не столь уж заметна и в целом по качеству обувь американской компании значительно выше, чем продукция большинства других фирм.

Изучая возможности транспортировки, служба маркетинга ком­пании пришла к заключению, что воздушные перевозки из-за высо­кой стоимости фрахта самолета значительно повысят продажную цену обуви, поэтому предпочтительнее доставка морем, из Нью-Йорка до Бомбея. Из-за ограниченности объема оборотного капитала у индийских оптовиков придется оплачивать транспортировку и проводить инвентаризацию товара до поступления его на склад оптовика. После размещения на складе индийский оптовый торго­вец сможет отгружать товар другим независимым оптовикам или розничным торговцам по мере поступления заказов. Сети сбыта бомбейских оптовиков покрывают большую часть индийского рынка. Продажи производят как другим оптовикам, так и рознич­ным торговцам пятнадцати крупнейших городов Индии.

Обычный магазин в городском регионе представляет собой место повышенного интереса, поскольку у подавляющего большинства покупателей нет возможности добраться до других магазинов вне места их проживания.

Самообслуживание в магазинах используется редко. В мелких ма­газинах обычно один служащий ожидает покупателя, другой выпи­сывает счет, а третий упаковывает товар. Причем последнее не всег­да имеет место.

Компания, получив лицензию на экспорт в Индию, провела пере­говоры с одним из бомбейских оптовиков. Однако до принятия окончательного решения президент компании считает, что необхо­димо более детально изучить все спорные вопросы сбыта, которые могут оказаться важными для компании.

**Вопросы и задания:**

1. Какие типы каналов сбыта были выбраны специалистами ком­пании и является ли этот выбор наилучшим?

2. Какие характеристики сбытовой сети следовало бы использо­вать при оценке возможных деловых отношений компании с бом­бейскими оптовиками?

3. Какие вопросы могут оказаться наиболее сложными при управ­лении каналами сбыта и как ими следует управлять?

**Задачи и упражнения:**

**Задача 1.** Затраты на размещение рекламы нового товара соста­вили:

30 тыс.усл.ед. - за размещение на телевидении;

7 тыс.усл.ед. - за размещение в прессе.

Объем продаж нового товара после проведения рекламной ком­пании возрос на 6% и составил 59,5 тыс. усл.ед.

Определите эффект от рекламы данного товара.

**Задача** **2.** Выберите наиболее эффективный вариант рекламной компании:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вариант рекламной компании | Затраты на рекламу тыс. усл. ед. | Объем продаж, штук. • |
| Существующий | Ожидаемый |
| Вариант "А" | 157 | 88 | 99 |
| Вариант "Б" | 192 | 88 | 105 |

Цена единицы товара 21 тыс.усл.ед. Обоснуйте Ваш выбор, сде­лайте выводы.

**Ситуационная задача** **3**.

Подготовить информацию для проведе­ния рекламной компании.

Фирма - изготовитель автомобилей (велосипедов, холодильников, швейных машин, пылесосов) обратилась в рекламное агентство с за­казом на проведение рекламной компании на зарубежном рынке (Вост. и Зап. Евр., США, Сев. Афр.).

С целью получить информацию, необходимую для организации эффективной рекламной компании, рекламное агентство проводит опрос фирмы с помощью опросного листа.

Опросный лист

1. Официальные реквизиты:

- полное наименование и адрес фирмы, производящей товар;

- контактные средства связи.

2. Основные цели предстоящей рекламной кампании:

- коммерческая реклама для прямого увеличения продаж рекла­мируемой продукции;

- кампания "паблик рилейшнз" для поднятия престижа продукции и (или) фирмы-производителя;

- иная цель.

3. Полное наименование рекламируемой продукции.

4. Область применения продукции:

- оптимальное применение продукции;

- уникальное применение;

- потенциальное применение.

5. Основные функциональные свойства рекламируемой продук­ции.

6. Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции:

- физический принцип действия;

- производительность; мощность, скорость и другие технические параметры;

- масса, габариты, форма;

- особенности эксплуатации;

- энергоемкость, экономичность в эксплуатации, срок окупаемос­ти;

- надежность, срок службы;

- экологические особенности технологии;

- безопасность производства и эксплуатации.

7. Уникальные свойства рекламируемой продукции;

8. Аналоги рекламируемой продукции.

9. Преимущества рекламируемой продукции перед отечественны­ми и (или) зарубежными аналогами.

10. Недостатки рекламируемой продукции в сравнении с отече­ственными и (или) зарубежными аналогами.

11. Экономический (или иной) положительный эффект, получае­мый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.

12. Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.

13. Патентная защищенность рекламируемой продукции:

- авторские свидетельства на изобретения;

- патентование за рубежом;

- свидетельства на промышленный образец;

- защита элементов фирменного стиля.

14. Возможность открытого опубликования полученной информа­ции в рекламных обращениях.

15. Иллюстрационные материалы по рекламируемой продукции.

16. Результаты маркетинговых исследований фирмы-производителя.

17. Перечень "престижных" потребителей. Их отзывы о реклами­руемой продукции.

18. Реальный и максимальный объем продаж рекламируемой про­дукции.

19. Перечень потенциальных потребителей рекламируемой про­дукции.

20. Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы-производителя рекламируемой продукции.

21. Если элементы фирменного стиля отсутствуют, то нуждается ли фирма-заказчик в их разработке ( в рамках подготовки реклам­ных компаний).

22. Экспорт рекламируемой продукции:

- реальный объем и направление;

- потенциальный объем и направление.

23.Экспортное наименование рекламируемой продукции.

24. Участие фирмы-производителя в благотворительной деятель­ности.

25. Перечень уже имеющихся рекламных материалов и проведен­ных рекламных мероприятий.

26. Предполагаемый рекламный бюджет.

27. Желательная степень непосредственного участия фирмы-производителя рекламируемой продукции в предполагаемой рек­ламной деятельности.

28. Желательные сроки проведения рекламной кампании.

**Вопросы и задания:**

Группа студентов разделяется на две команды. Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства. Затем одна из команд представляет свою информацию другой команде, кото­рой предстоит выполнить роль рекламного агентства, и наоборот.

Каждая команда должна:

1. Выбрать товар и рынок (из предложенных выше).

2. Выбрать из опросного листа те позиции, которые по ее мнению соответствуют выбранной задаче, и представить информацию агентству.

3. Используя предложенную информацию, выбрать средство рас­пространения рекламы, вид рекламы и разработать ее содержание.

4. Дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую ему представил рекламодатель.

**Задания и ситуации:**

1. Практика показывает, что ряд ведущих компаний по произ­водству бытовой техники сталкивается с замедлением сбыта и рос­том конкуренции.

Дайте рекомендации, в каких стратегических направлениях могли бы двигаться фирмы, используя сетку развития товара и рынка:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Существующие товары | Новые товары |
| Существующие рынки | 1. Более глубокое проникно­вение на рынок | 3. Разработка товаров |
| Новые рынки | 2. Расширение границ рынка | 4. Диверсификация |

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Виттек Г. Предложение товаров как фактор спроса: Пер. с нем. – Рынок, 1987, № 4. – С.6-9.
2. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха. Маркетинг (сто вопросов – сто ответов) – М.: Международные отношения. 1990.
3. Ерохина Л.И. Основы организации предпринимательской деятельности. Учебное пособие для студентов экономических специальностей ВУЗов. Изд. дом “Довгань”, 1995.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. – М.: “Бизнес-книга”, “ИМА-Кросс. Плюс”, ноябрь 1995. – 702 с.
5. Орлов А.В. Управление спросом и предложением товаров. – М.: Экономика, 1983 – 208 с.
6. Пелих А.С. Бизнес-план. – М.: “Ось-89”, 1997. –96 с.
7. Савруков Н.Т. Основы маркетинга. – Л.: Политехника, 1991. – 98 с.
8. Севрук М.А. Система маркетинга /социально-экономический анализ, компьютеризация. –М.: МГУ, 1992. – 200 с.
9. Справочник директора предприятия /Под ред. М.Г. Лапусты. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 704 с.
10. Современный маркетинг. /Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Алькова Е.Э. Под ред. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1991.
11. Эванс Д., Верман. Маркетинг. – М.: “Экономика”, 1990.