ПРИАЗОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ г.МАРИУПОЛЬ УКРАИНА

 **ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ**

 1 Сущность и определение промышленного маркетинга.

 2 Критерии сегментации промышленного рынка.

 3 Специфика спроса на промышленные товары.

 4 Основные стратегии сегментации рынка.

 5 Роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений.

 6 Создание закупочных центров на промышленном предприятии.

 7 Ёмкость товарного рынка и её определение.

 8 Инновационные процессы на предприятии и задачи маркетинга в этой области.

 9 Классификация промышленных товаров и услуг.

10 Стратегия и тактика ценообразования на промышленном рынке.

11 Затратные методы установления цены на товар их достоинства и недостатки.

12 Характеристика потребителей промышленной продукции.

13 Методы продвижения продукции на промышленном рынке.

14 Понятие конъюнктуры рынка и её определение.

15 Процесс распределения товаров на промышленном рынке.

16 Значение фактора цены в маркетинге.

17 Понятие эластичности спроса.

18 Основные этапы процесса покупки на промышленном рынке.

19 Определение уровня спроса на товар.

20 Теория жизненного цикла товара и её применение в разработке

 продуктовой стратегии предприятия.

21 Особенности рекламы на промышленном рынке.

22 Товарная политика предприятия управление продуктом.

23 Процесс стратегического планирования.

24 Разработка вопросов для проведения анкетирования при изучении рынка.

25 Источники маркетинговой информации.

26 Факторы ценообразования и их классификация.

27 Типы маркетинговых исследований.

28 Процесс планирования новой продукции на предприятии.

29 Планирование и проведение выборочного наблюдения.

30 Тактика ценообразования, и её реализация.

31 Основные методы ценообразования, используемые на предприятии.

32 Определение рейтинга поставщиков в процессе покупки промышленных товаров.

33 Влияние фактора конкуренции на политику ценообразования предприятия.

34 Основные организационные структуры отдела снабжения, существующие

 на промышленном предприятии.

35 Основные товарные стратегии предприятия.

36 Критерии принятия решения о покупке промышленных товаров.

37 Определение цены на товар с ориентацией на спрос.

38 Основные концепции управления закупками материалов.

39 Обеспечение достоверности информации получаемой в ходе опроса.

40 Организация снабжения на промышленном предприятии.

41 Методы сегментации промышленного рынка.

42 Определение цены на товар на основе метода безубыточности.

43 Методы сбора первичной информации.

44 Государственное регулирование процессов ценообразования.

45 Сущность и основные этапы процесса маркетинговых исследований.

46 Позиционирование промышленных товаров.

47 Проведение переговоров с поставщиками в промышленной среде.

48 Мотивация и поведение покупателя на промышленном рынке.

49 Установление цены на товар с ориентацией на уровень конкуренции на рынке.

50 Методы сбора вторичной информации.

51 Влияние этапов жизненного цикла товара на политику ценообразования

 предприятия.

52 Сущность и уровни стратегического планирования на промышленном рынке.

53 Основные отличия маркетинговых исследований на промышленном и

 потребительском рынках.

54 Формирование товарного ассортимента на предприятиях.

55 Организация управления продуктом на промышленных предприятиях.

56 Цели предприятия и их влияние на политику ценообразования.

57 Особенности маркетинговых задач предприятия в зависимости от типа

 выпускаемой продукции.

58 Оценка привлекательности рыночных сегментов.

59 Модели изучения поведения потребителей на промышленном рынке.

60 Личная продажа как основной метод продвижения промышленной продукции.

==========================================================================

1 Сущность и определение промышленного маркетинга.

Промышленный маркетинг -это вид деятельности в сфере материального

производства, направленный на удовлетворение нужд предприятий, организаций

в сырье, материалах, комплектующих, услугах через обмен, а также повышение

эффективности производства и сбыта товаров промышленного назначения

путём исследования и удовлетворения спроса на промышленную продукцию

и промышленные услуги.

 Объектом изучения промышленного маркетинга есть пром. рынок и его субъекты.

 Предметом -теоретические положения и практические аспекты маркетинговой

деятельности предприятий в сфере материального производства и промышленных

услуг, направленных на формирование потребительских участников промышленного

рынка в товарах промышленного назначения и отношения что возникают между ними

в процессе обмена.

2 Критерии сегментации промышленного рынка.

Сегментация промышленного рынка -это отделение покупателей, что имеют

одинаковую реакцию, т.е. одинаково воспринимают параметры промышленных товаров,

место сбыта и маркетинговые коммуникации.

 СПР -это формирование групп потребителей за определёнными принципами.

Промышленный рынок требует сегментации при условии:

 -уменьшение условий сбыта промышленной продукции

 -значительный спад спроса на промышленный товар

 -увеличение конкурентности

 -отличие требований потребителя до конкретного товара

Критерий сегментирования -показатель того, правильно ли фирма выбрала

рынок для своей деятельности.

Признак сегментирования -показатель способа отделения одного сегмента

от другого.

Сегментация промышленного рынка по Старостиной:

 -тип предприятия (сельхоз, трансп, угольн)

 -размер предприятия (кол. раб, объём сбыта)

 -географическое размещение (климат, регион)

 -использование товара (кто использует, темпы)

 -структура управления закупочного центра (центр, децентр)

Критерии сегментирования промышленного рынка:

 Количественное ограничение -сколько и каких товаров по какой цене можно

 продать.

 Доступность -можно ли иметь каналы сбыта продукции.

 Информационная насыщенность -можно ли получить рыночную информацию для

 банка данных сегмента.

 Сущность -потребители постоянные ли? какие их потребности в товаре

 Прибыльность, доходность -какие показатели используют для оценки прибыли.

 Защищённость от конкуренции -есть ли шансы у предприятия

 на успешную деятельность.

Показатели сегментирования промышленного рынка:

1 Экономические показатели

 -размер заказа

 -интенсивность потребления

 -цена товара

 -платёжеспособность

 -затраты на транспорт

 -затраты на ремонт

2 Отраслевые признаки

 -отраслевая принадлежность

 -сфера деятельности (производственная, социальная)

 -характер деятельности (импорт, экспорт)

3 Технологические признаки

 -уровень развития технологии (высокие технологии)

 -тип товара (сырьё, материалы)

4 Правовые показатели

 -форма собственности (государственная, частная)

 -размер предприятия (малое, среднее, большое)

5 Географические признаки

 -внешний или внутренний рынок

 -региональные рынок

 -внутренний региональный рынок

 -климатически эксплутационные условия

 -концентрация предприятий-потребителей

6 Поведенческие признаки

 -статус потребителя (новатор, постоянный)

 -повод покупки (регулярный, специальный)

 -степень случайности покупки (случайная, закономерная)

 -степень потребности в товаре (постоянный, временный)

 -закупочная деятельность (организация закупок)

При сегментации рынков товаров промышленного назначения основное значение

придаётся принадлежности покупателя к сектору экономики: машиностроения,

химии, строительства. Внутри групп выделяются мелкие сектора.

Сегментация внутри отрасли по размерам предприятий.

Для промышленных рынков важна сегментация по:

 1 Сегментация по выгодам -классификация клиентов по типу производства

 и конечному использования товара.

 2 Описательная (демографическая) сегментация -основана по критериям

 промышленных предприятий потребителей (географическое положение,

 размер, объём заказа).

 3 Поведенческая сегментация -адаптационное стратегическое сближение

 с предприятиями-потребителями с учётом структур и особенностей

 функционирования руководящего звена.

3 Специфика спроса на промышленные товары.

Особенность спроса на промышленный товар:

Не эластичность -изменение цен на товар не меняет спроса на них.

Нестойкость -постоянное изменение технологических процессов производства.

Парность -спрос на один товар приводит к спросу на другой

 (транспорт + водители + горючее).

 Вторичность -спрос на промышленный товар определяется спросом

на потребительский товар.

 Увеличение спроса на потребительском рынке на 10% приводит к увеличению

спроса на промышленный товар в 5 раз.

Особенности спроса:

 1 на нём меньше покупателей

 2 немногочисленные покупатели крупнее

 3 покупатели сконцентрированы географически

 4 спрос на товары промышленного значения определяется спросом на товары

 широкого потребления

 5 спрос на товары промышленного значения резко меняется

 6 покупатели товаров промышленного значения профессионалы

4 Основные стратегии сегментации рынка.

Стратегии охвата рынка, три уровня сегментации:

 -массовый маркетинг

 -дифференцированный маркетинг

 -концентрированный маркетинг

Массовый маркетинг -производство, разделение, стимулирование одного товара для

всех, т.е. обращение до потребителя на рынке с единым комплексом маркетинга.

Дифференцированный маркетинг -разработка отдельного варианта комплекса

 маркетинга для каждого сегмента.

Концентрированный (целевой) маркетинг -обращение к группе потребителей

 (выбранного сегмента) с одним комплексом маркетинга.

5 Роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений.

Маркетинговые исследования -это систематический сбор объективный поиск,

сбор и анализ информации, необходимый для постановки и решения

маркетинговой проблемы.

 Системность маркетинговых решений означает что, он должен быть спланирован.

Принятие решения при производстве промышленных товаров, есть составной

комплекс разнообразных решений финансовых, административных, маркетинговых.

Маркетинговые решения связаны с выбором целевых рынков, изучение мотивов

при принятии решений про закупку, определение конкурентных позиций товара.

Информация должна быть достоверной, определяется размером выборки,

выбором техники анализа.

 Информация, получаемая в ходе исследования необходима для принятия

управленческого решения, этим она отличается от фундаментных маркетинговых

исследований.

Процесс принятия управленческих решений состоит из этапов:

 1 осознание проблемы

 2 чёткое определение проблемы

 3 определение альтернативных вариантов

 4 сравнение вариантов

 5 выбор варианта

 6 внедрение выбранного курса и корректировка

6 Создание закупочных центров на промышленном предприятии.

 Закупочные центры -это временные образования, что приостанавливают

деятельность после осуществления заказа, повторные закупки производятся

отделом поставок.

 Закупочные центры -создаются на предприятии с целью принятия решений

про закупку и организации управления её этапом.

Количество штата и квалификации специалистов зависит от сложности

и важности управленческого решения про закупку.

 Подразделение компании-покупателя наделённое правом принимать решения

по закупкам называется закупочным центром.

Закупочный центр есть совокупность лиц и групп, которые участвуют в принятии

решения о закупках, имеют общие цели и разделяют все возникающие при этом

риски. Его образуют все организации, играющие одну из ролей

в процессе принятия решения о закупках.

Инициаторы -выдвигают предложения о закупках.

Пользователи -т.е. кто применяет продукт.

Влияющие на решение -что участвуют в принятии окончательного решения о закупках.

 Принимающие решение -менеджеры санкционируют принятие решения

о закупках или сотрудники закупочных центров.

Покупатели -должностные лица с полномочиями, выбор продавца и ведение

переговоров.

 Стражи -предохраняют закупочные центры от продавцов.

Число сотрудников принимающих решение о закупке 3-5 человек.

Форма осуществления покупок основного товара промышленного назначения

является закупочная комиссия, в состав которой входит технические эксперты

и высшее руководство.

 Закупочные центры создаются после осознания проблемы, что для

дальнейшего производства или модернизации оборудования, изменения

технологии нужно произвести закупки материалов, сырья, оборудования,

которое раньше предприятием не покупалось. Для этого приказом руководства

создаются закупочные центры, это временные образования которые для своей

работы привлекают необходимых специалистов, экспертов которые дают

необходимую информацию о пригодности товара для закупок, производится закупка,

дальнейшие закупки осуществляются отделом поставок.

7 Ёмкость товарного рынка и её определение.

При определении ёмкости рынка учитываются факторы:

 -общая численность населения

 -распределение населения по возрасту, полу, социально

 -уровень доходов на душу

 -изменение индекса стоимости жизни

 -динамика ставок зарплаты

 -распределение потребительских расходов

Ёмкость рынка рассчитывается в денежном и натуральном выражении.

Потенциал локального сегмента рынка есть ёмкость, показывает сколько

изделий и какой общей стоимостью может быть на нём реализовано,

какое количество потенциальных потребителей, на какой площади проживают.

 Ёмкость рынка товаров промышленного назначения оценивается с помощью анализа

тенденций развития и инвестиционной политики отраслей потребляемых этот товар.

 При отсутствии этих данных ёмкость рынка оценивается путём рассмотрения

тенденций продаж в прошлом и их экстраполяции с поправкой на будущее.

Ёмкость рынка:

 Е={((Si\*K\*Эх)+Р-(Н-Иф-Им))-А-С

где:

 { -ёмкость рынка (количество или стоимость продукции купленные

 в определённом периоде);

 Si -численность I группы потребителей;

 К -уровень (коэф.) потребления в базисном периоде, или норматив потребления

 I -групп потребителей;

 Эх -коэффициент эластичности спроса от цен и доходов;

 Р -объём нормального страхового резерва товаров;

 Н -насыщенность рынка -объём товаров что есть у населения;

 Иф -физический износ товаров;

 Им -моральный износ товаров;

 А -альтернативные рынку формы удовлетворения потребностей (чёрный рынок,

 товар заменитель);

 С -доля конкурентов на рынке.

Насыщенность рынка -определяется экспертным путём или выборочным

обследованием домашних хозяйств.

 Не всегда большая ёмкость рынка хорошо, на нём может быть сильная

конкуренция, высокая степень удовлетворения товарами конкурентов.

Ёмкость рынка определяется объёмом реализованных на нём товаров в течении года.

Ёмкость рынка рассчитывается по формуле:

 ёмкость рынка = объём нац. производства + объём импорта - объём экспорта

 При определении ёмкости национального рынка учитывают размер переходящих

товаров на начало года. При исследовании ёмкости пром. рынка нужно учитывать

тенденцию развития отраслей, инвестиций. Ёмкость рынка не остаётся неизменной

она зависит от экономической конъюнктуры.

8 Инновационные процессы на предприятии и задачи маркетинга в этой области.

Инновация -конечный результат внедрения новшества с целью изменения

объекта управления и получения экономического, социального, экологического

научно-технического или другого вида эффекта.

 Инновационный процесс это составная часть маркетинговой деятельности.

Маркетинговый подход в инновационной деятельности. Неудовлетворение

потребностей потребителя приводят к возникновению научно-технической идеи.

После оценки идеи, она приводится к конечной форме.

 Маркетологи проводят разработку идеи и проверку идеи, разработка стратегии

маркетинга, анализ возможностей разработки и сбыта.

Пробный маркетинг выполняется службой маркетинга для изучения реакций

потребителей на инновацию.

9 Классификация промышленных товаров и услуг.

Классифицируют по Старостиной:

 -сооружение и оборудование -детали

 -доп. оборудование -сырьё и материалы

 -обработ. материал -промышленные услуги

Классифицируют товары промышленного назначения на 3 группы:

 1 материалы и детали

 2 капитальное имущество

 3 вспомогательные материалы

Материалы и детали -полностью используются в изделии,

производство их делит на:

 -сырьё

 -полуфабрикаты

 -детали

Комплектующие изделия включаются в состав конечного продукта.

Капитальное имущество -товары постоянно используются в производстве:

 -стационарные сооружения (заводские здания)

 -оборудование (прокатный стан)

 -вспомогательное оборудование (ручной инструмент) что содействует производству

Вспомогательные материалы -не используются в производстве продукции,

это рабочие материалы: смазочные масла, бумага, карандаш.

Вспомогательные материалы закупаются с минимальной затратной ценой

методом повторных закупок.

Услуги:

 -инжиринг

 -тех обслуживание и ремонт

 -предпродажные и послепродажные услуги

 -аренда

 -услуги по нарезке, сортировке

Инжиринг -экономико-консультационные работы связанные с разработкой

планов хозяйственного развития и проектирования промышленных объектов.

10 Стратегия и тактика ценообразования на промышленном рынке.

Два типа стратегий по Старостиной:

 -стратегия низких цен

 -стратегия высоких цен

Стратегия высоких цен: за -больше выручка, формирование имиджа.

Стратегия низких цен: за больший спрос на товар, нет сокращение

возможных цен на товар, товар могут воспринять как низкосортный.

Важный аспект ценовой стратегии дифференциация цен в рамках товарного

ассортимента при наличии широкой номенклатуры товара.

 Тактика см. билет № 30.

После установления цены можно выделить тактические задания

которые должна решить фирма, при установлении окончательной цены товара.

Тактика:

1 формирование и использование системы наценок и скидок для стимулирования

 сбыта

 -торговые скидки

 -скидки за качество

 -за оплату наличными

 -сезонные скидки

 -товарный зачёт (сдача старого товара)

2 Система франкования товара т.е. изменение цен в зависимости от места

 расположения клиента

3 Страхование цены на случай минимизации возможных негативных явлений

4 Инициативное изменение цен

 -реакция на конкурентов

Стратегия установления цены в границах товарной номенклатуры:

Установление цен

 -в границах ассортимента

 -на сопутствующие товары

 -на побочное товарное производство

Стратегия установления цен на товар имитатор

 -премиальных наценок

 -повышенная ценность

 -завышения цены

 -экономический

Стратегия установления цен на абсолютно новые товары:

 -снятие сливок (цена сильно высокая потом снижается)

 -глубокого проникновения на рынок (цена низкая после может повысится)

Установление цен:

 -с скидкой -ориентированная на целевых потребителей

 -дискриминационная -за географическим принципом

 -для стимулирования сбыта -ориентированная на международный рынок

Стратегии инициатив или изменения цены:

 -инициативное снижение цен

 -инициативное повышение цен

 -изменение цены в зависимости реакции потребителей

 -изменение цены как реакция на действия конкурентов

11 Затратные методы установления цены на товар их достоинства и недостатки.

Затраты + прибыль.

Недостаток: не учитывает положение на рынке, конкурентов и покупателей.

Основан метод на внутриорганизационных, а не рыночных факторах.

 Не учитывает:

положение региона, излишки производственных возможностей, цены конкурентов,

возможность появления товара заменителя, дифференциация товара,

фазы жизненного цикла товара, уровень расширения рынка, изменение цен

на рынке, часть рынка, что занимает компания, возможности потребителей,

ожидания потребителей, реакция конкурентов на изменение цен компании.

 Метод полных затрат к полной сумме затрат дополняется сумма, что отвечает

средней норме прибыли в отрасли. Благодаря этому все расходы

товаропроизводителя покрываются, и получается предусмотренная прибыль.

Преимущество: простота.

Недостатки: не учитывает спрос, не учитывает потребительских возможностей

 товара и товаров заменителей.

Применяют:

 -при выпуске новой продукции, что не выпускалась раньше

 -на индивидуальный заказ

 -на товар, спрос на который больше предложения

С учётом затрат на производство и реализацию:

 -метод полных затрат (себестоимость + норма прибыли)

 -метод стоимости изготовления

 -метод граничных (маржинальных) затрат

 -агрегатный метод

 -метод рентабельности (безубыточности) и получения целевой прибыли

Метод стоимости изготовления -дополняет основной и применяют в специфических

условиях, при изменении ассортимента, или выполнения разовых заказов.

 Метод граничных (маржинальных) затрат -распространен, учитывает только

затраты в производстве, позволяет снизить цену.

К переменным затратам дополняется сумма (процент) нормы прибыли.

 Агрегатный метод -суммирование цен отдельных видов товаров,

этот метод применяют для того что состоит из узлов, элементов, деталей.

Преимущество: разные модели и цены для разных потребителей,

простота в расчёте.

Недостаток: ошибки в определении цены узла приводят к ошибкам в цене товара.

 Метод безубыточности и получения целевой прибыли -к сумме затрат

на единицу продукции прибавляется желанный размер прибыли.

Применяют: широкий ассортимент товаров, нет инфляции.

Методы установления цены с учётом перевозок: FOR, FOB, CAF, CIF.

12 Характеристика потребителей промышленной продукции.

Под промышленными покупателями понимают все компании и организации,

вступающие в отношения с производителем и продавцом с целью приобретения

товаров и услуг.

Тип промышленных покупателей:

 -пром. предприятия -предприятия непроизводственной сферы

 -строительные организации -гос. органы и организации

 -торговые компании -некоммерческие организации

 -транспортные фирмы -частные лица с лицензией

Покупатель характеризуется размером:

 -по объёму закупок

 -по товарообороту

 -по количеству закупок

Каждый покупатель имеет свою организационную структуру, сферу деятельности,

квалификации персонала.

13 Методы продвижения продукции на промышленном рынке.

Методы продвижения товаров:

Персональная продажа -индивидуально, предъявляется товар во время беседы

с конкретным потребителем с целью осуществления акта купли продажи.

 Товарная реклама -это специфическая оплаченная форма не персонального

обращения до потенциальных покупателей (потребителей) с целью их убеждения

совершить покупку или это специфическая информация про продукцию

что распространяется или какой либо способ с целью прямого или косвенного

получения прибыли.

 Стимулирование продажи -использование убедительных, привлекательных способов

с целью привлечения внимания потенциальных покупателей и вызвать позитивную

реакцию потребителя на предложенный товар (скидки, купоны, ярмарки).

 Паблик рилейшенс -деятельность направленная на создание и поддержки

долгосрочных отношений и взаимопонимания между организацией

и обществом, т.е. это искусство и наука анализа тенденции, предвидения

последствий, предоставления рекомендаций управленцам организации

и программы действий в организации и обществе. Не оплачивается заказчиком.

Паблисити (пропаганда)-стимулирование спроса на товар связанно с размещением

важной информации в изданиях, или презентацией по радио, телевидению.

14 Понятие конъюнктуры рынка и её определение.

Конъюнктура рынка -это совокупность условий, при которых в данный момент

протекает деятельность на рынке. Она характеризуется определённым

отношением спроса и предложения на товары данного вида, а также условием

и соотношением цен.

 Первоначальной задачей изучения рынка является анализ текущего соотношения

спроса и предложения на данную продукцию, т.е. конъюнктуры рынка.

Конъюнктура рынка или рыночная конъюнктура -это конкретная экономическая

ситуация, сложившейся на рынке в данный момент или какой то ограниченный

отрезок времени и отражающая текущее соотношение спроса и предложения.

Конъюнктура определяет коммерческую ценность и конкурентоспособность

товаров и услуг.

 Конъюнктура рынка -состояние экономики на данный момент времени, определяемое

изменениями различных экономических показателей.

Главная цель изучения конъюнктуры рынка определение характер и степень его

сбалансированности, прежде всего спроса и предложения.

15 Процесс распределения товаров на промышленном рынке.

 Канал распределения -совокупность предприятий или предпринимателей, которые

принимают на себя или помогают передать кому либо другому право собственности

на конкретный товар или услугу при движении его от производителя к потребителю.

 Каналы товародвижения -совокупность различных организаций и отдельных лиц,

связанных с продвижением и обменом товаров.

Особенности сбыта товаров:

 -нет мелкой торговли

 -широко используются прямые маркетинговые каналы

 -количество операций меньше, а заказов больше

 -операции осуществляются за спецификацией, технической документацией

 -участники сбыта имеют большую квалификацию

 -участники канала специализированны на отдельных товарах

 -сбыт может быть путём аренды

Каналы распределения 3 группы:

 -прямые (прямые договора)

 -косвенные (посредники)

 -смешанные

Товародвижение -деятельность по управлению перемещением и реализации

товаров от производителя к потребителю.

Цель организации товародвижения -доставка грузов в нужное место

в нужное время с наименьшими затратами.

 Производитель передаёт часть работы по сбыту посредникам и теряет контроль

над товаром, но это ему выгодно т.к. нецелесообразно везде открывать магазин

для реализации товара, посредники благодаря контактам, опыту, специализации

и масштаба деятельности предлагают более выгодные возможности сбыта.

Функции каналов распределения:

 1 организация товародвижения

 2 стимулирует сбыт

 3 налаживает связи с покупателями

 4 дорабатывает, сортирует товар

 5 ведёт переговоры по продажам

 6 принимает на себя ответственность за функционирование каналов

 7 собирает информацию для планирования сбыта

 выбирает тип и число посредников

 выбрать новые каналы распределения.

Какое число посредников на каждом канале:

 1 интенсивное распределение (много торговцев, товар повседневного спроса)

 2 распределение на правах исключительности -ограниченное число посредников

 дилер не торгует товарами конкурентов.

 3 селективное распределение -ограничение посредников, охват рынка

 при жёстком контроле.

Посредников нужно постоянно мотивировать на выполнение обязанностей

лучшим образом.

 Планирование распределения -в службе маркетинга предприятия есть отдел

планирования сбыта, который разрабатывает программу стимулирования

дистрибьюторов.

 Оценка деятельности участников канала по показателям: выполнение нормы сбыта,

поддержание среднего уровня товарных запасов, оперативность.

16 Значение фактора цены в маркетинге.

Значение фактора цены в маркетинге поясняется условием:

 -это наиболее важный показатель т.к. обеспечивает доход от продажи

 -кто продаёт на рынке должен принять решение о ценах

 -цена важная часть комплекса маркетинга

 -определение цены зависит от требований фирмы

 -в ряде отраслей цены играют решающую роль в маркетинге

Как атрибут товара цена занимает особое положение в маркетинге

и ведущее место в его комплексе.

 Это единственный элемент комплекса маркетинга, который способствует

накоплению денежно-финансовых ресурсов (и всех других) фирмой

товаропроизводителями. Вся иная деятельность в рамках маркетинга включая

исследование рынка, рекламу, перемещения товаров является затратной

и осуществляется с расчётом на получение прибыли от вложенных средств.

 Цена -является гибким элементом маркетингового комплекса.

В отличие от свойств товаров и обязательств по отношению к каналам сбыта

цены можно изменить. В то же время ценообразование и ценовая конкуренция

проблема №1 для маркетологов. Многие компании плохо решают эти проблемы.

 Самые типичные ошибки ценообразования -слишком зависимые от затрат,

цены не пересматриваются от ситуации на рынке, ценообразование

не учитывает других элементов маркетингового канала, цены не меняются

от различных свойств товаров, сегментов рынка и ситуации покупки.

Маркетинговые цели -чем проще компания видит цель, тем проще установить

цену на товар.

Цели:

 -выживания компании

 -максимизация прибыли

 -максимизация доли рынка

 -качественное преобладание на рынке

Функция цены:

 1 учётная

 2 стимулирующая

 3 распределительная

 4 сбалансированность спроса и предложения

 5 как рационально размещение производства

Задачи ценообразования определяются целями предприятия:

 1 обеспечение выживаемости

 2 максимизация текущей прибыли

 3 завоевание лидерства на доле рынка и завоевание лидерства

 по качеству товара

Цена сказывается на уровне спроса, чем выше цена, тем ниже спрос.

Если под изменением цены спрос не меняется, он неэластичен (хлеб).

17 Понятие эластичности спроса.

Спрос -желание и возможность потребителя купить товар или услугу

в определённое время в определённом месте.

 Не всякое желание является спросом, то желание превращается в спрос

если подкрепляется финансовыми возможностями покупателя.

Спрос зависит от:

 1 потребность покупателя в товаре

 2 доход потребителя

 3 цена на этот товар

 4 цена товара заменителя

 5 цена на дополнительный товар

 6 покупательская способность потребителя

 7 мнение потребителя относительно перспектив его экономического

 благосостояния

Кривая спроса показывает, что между ценой и количеством товара

устанавливается обратно пропорциональная зависимость, т.е. постепенное

убывание спроса, чем выше цена, тем меньше товаров будет куплено.

Увеличение количества товаров в продаже вызывает снижение цены на него.

Когда при незначительном увеличении или уменьшении цены уровень спроса

существенно изменяется, он эластичен.

Спрос менее эластичен если:

 1 нет конкурентов

 2 покупатели не замечают повышения цены

 3 потребители стремятся меняться медленно

 4 покупатели считают, что рост цены оправдан

18 Основные этапы процесса покупки на промышленном рынке.

Этапы:

 1 осознание проблемы

 2 обобщённое описание потребности

 3 оценка характеристик товара

 4 поиск поставщиков

 5 запрашивание предложений

 6 выбор поставщика

 7 разработка процедуры заказа

 8 оценка работы поставщика

1 Осознание проблемы или потребности предприятия связанно с:

 -начать выпуск нового товара

 -замена оборудования

 -необходимо сменить поставщика

 -более благоприятные цены или получить товар более высокого качества

2 Обобщённое описание потребности, при описании сложного оборудования

нужно поддерживать контакт с инженерами, экономистами и пользователями.

3 Оценка характеристик товара: тех. условия, методы их контроля,

для этого работает бригада специалистов.

Функционально стоимостная оценка:

 1 приносит ли использование товара дополнительную прибыль

 2 сопоставима ли стоимость с полезностью

 3 необходимы ли для товара свойства, которыми он обладает

 4 существует ли товар полнее соответствующий требованиям

 5 можно ли сделать деталь с меньшими издержками

 6 можно ли подобрать стандартный товар

 7 входят ли издержки себестоимость

 8 покупает ли товар кто-то дешевле

4 Поиск поставщиков. Сначала выявляется круг потенциальных поставщиков,

изучаются справочники, поиск информации в сетях, запрашивание по телефону

рекомендации фирм. Чем не стандартнее задача, тем дороже товар,

тем больше поиск поставщиков.

5 Запрашивание предложений от потенциальных поставщиков. Они присылают

каталоги или представителя. Если товар сложный и дорогой, то требуется

подробное описание предложения от каждого потенциального поставщика

и проведения ими официальных презентаций.

6 Выбор поставщика. Закупочная комиссия изучает предложения и выбирает

поставщика.

Оценивается: наличие тех. помощи, быстрота реакции на нужды клиентов,

оперативность поставок, качество товара, репутация поставщика, цена товара,

квалификация представителей, предоставление кредита, личные отношения.

7 Разработка процедуры заказа. Сделав выбор, агент по закупкам составляет

заказ на закупку товара, где указывает тех. характеристики товара,

его количество, сроки поставки, условия возврата, гарантии.

В отношении сложных изделий устанавливается долговременное сотрудничество.

8 Оценка работы поставщиков. Критерий оценки -степень удовлетворённости

запросов внутрифирменных пользователей.

19 Определение уровня спроса на товар.

Спрос на товар компании -часть совокупного рыночного спроса, приходящегося

на товар данной компании при различных условиях маркетинговых расходов.

Рыночный спрос на товар -это количество товара которое может быть приобретено

определ. группой потребителей в указанном районе, в заданный отрезок времени

в одной и той же рыночной среде в рамках конкретной маркетинговой программы.

 Определяют:

1 Опрос покупателей, для предметов длительного пользования (мебель, авто).

На их основе формируется шкала вероятности совершения покупки.

Выясняется финансовое положение покупателя. После информация группируется

и проверяется на достоверность. Производится приобретение информации в надежде

предугадать основные намерения покупателей. Опрос делается для создания

обратной связи с покупателями.

2 Оценка торговыми представителями, сбытовым персоналом. Применяют когда опрос

покупателей невозможен. В многих фирмах сбытовой персонал заполняет карточки

с прогнозом сбыта на будущий год, для каждого товара отдельно, отдельно

постоянные покупатели.

Недостаток: субъективные факторы агента.

Преимущества: торговые представители хорошо знают спрос, участвуют в прогнозе.

3 Экспертная оценка.

 -метод группового обсуждения

 -индивидуального опроса руководства

 -метод Дельфи

Преимущество: быстрота получения прогноза, малые затраты.

Недостаток: мысли менее достоверны, чем факты, завышенные и заниженные

оценки считаются одинаковыми.

Метод Дельфи -эксперты могут представить оценки и предложения, которые

анализируются фирмой, а затем пересматриваются, обобщаются и уточняются.

4 Анализ предыдущих продаж.

Серийный анализ продаж -выделение в прошлых периодах компонентов (тенденции,

цикл, сезонное влияние).

Метод экспоненциального сглаживания -составление прогноза на основании

сочетания прошлых продаж и показателей последнего времени.

Статистический анализ спроса -измерение влияния на продажу ряда факторов

(доход, маркетинговые расходы, цена).

 Экономический анализ -построение системы уравнений, что описывают состояние

параметров и дают прогноз на будущее.

Зависимость цены от уровня спроса показывает, что при увеличении цены спрос

увеличивается до определённого предела, после чего снижается.

Степень чувствительности спроса к цене показывает эластичность спроса,

нужно обязательно рассчитать его.

Определяя величину спроса на товар нужно провести оценку при различных ценах,

и попытаться выяснить причины его изменения.

20 Теория жизненного цикла товара и её применение в разработке

 продуктовой стратегии предприятия.

У каждого товара есть жизненный цикл:

 1 Этап вывода на рынок -период медленного роста сбыта, прибыли нет

 2 Этап роста -период быстрого восприятия товара рынком, быстрого роста

 продаж и прибыли

 3 Этап зрелости -замедление темпов сбыта в связи с тем что товар уже

 воспринят покупателем, прибыль стабилизируется или снижается в связи

 с затратами на защиту от конкурентов

 4 Этап упадка -период резкого падения сбыта и снижения прибыли

Период существования определённого вида товара от его появления на рынке

(в продаже) до исчезновения с рынка называется жизненным циклом товара.

Характеризуется ЖЦТ:

 -продолжительностью стадии

 -последовательностью

Ценность ЖЦТ состоит в том, что позволяет маркетологу предвидеть и правильно

среагировать на изменения в вкусах потребителей, конкурентов, каналов

распродаж, проанализировать товарный ассортимент. Маркетинговые стратегии

направлены не на ЖЦТ, а на факторы маркетинговой среды, что на него влияют.

Стратегии зрелости и насыщенности:

 -поддержание объёма сбыта

 -производственной диверсификации

 -стратегия добавления характеристик товара

 -стратегия диверсификации

Стратегии спада:

 -стратегия ликвидации деловой активности

 -стратегия увеличения затрат на стимулирование сбыта

 -стратегия снижения цен

 -стратегия снятия товара с производства

Стратегия роста и зрелости:

 -стратегия варьирования элементами маркетинговой компании

 -стратегия поиска нетрадиционных рынков сбыта

 -стратегия низких издержек

 -стратегия специализации

Стратегия проникновения на рынок:

 ------------------------------------------------------------

| цена товара | стратегия на объём сбыта |

| | большая | низкая |

 ------------------------------------------------------------

| большая | интенсив. марк. | выбороч. проникновения |

| низкая | широкого проник. | пассивного марк. |

 ------------------------------------------------------------

Интенсивного маркетинга -большая цена, большие затраты на стимулирование сбыта.

Кто знает товар, купит по высокой цене. Фирма знает покупателей и делает

желательное отношение к товару.

 Выборочного проникновения -высокая цена, низкие затраты на стимулирование,

снижая маркетинговые расходы, получают максимальную прибыль.

Особенности: объём рынка мал, много покупателей знают товар, кто знает купит

и по высокой цене, уровень конкуренции мал.

 Широкого проникновения -низкая цена, стимулирование большое,

захват максимальной доли рынка, быстрое проникновение на рынок.

Особенности: объём рынка велик, покупатели не знают товара, покупатели

не хотят платить большую цену, есть конкуренты.

 Пассивный маркетинг -низкая цена, незначительное стимулирование,

быстрое признание товара и большое получение прибыли.

Особенности: ёмкость рынка мала, покупатель знает товар, покупают по низким

ценам.

21 Особенности рекламы на промышленном рынке.

Основным способом распространения рекламы на промышленном рынке,

есть публикация в деловой периодике.

Реклама в промышленном маркетинге только подкрепляют и дополняют результат

продаж, затраты на рекламу меньше чем в потребительском рынке.

Способы рекламы:

 -специальные деловые издания 30%

 -выставки, ярмарки 16%

 -каталоги и бюллетени 15%

 -директ-меил 12%

 -реклама в неспециализированных журналах 5%

 -связь с общественностью 4%

Предмет рекламы может быть:

 -реклама товара

 -реклама предприятия

Реклама товара -делается внимание на технике и технологической оснащённости.

Реклама предприятия -знакомит потребителя с названием фирмы и марки,

для дифференциации его от конкурентов.

Особенности рекламы:

 1 реклама имеет меньшую роль чем на потребительском рынке

 2 на рекламу и стимулирование сбыта выделяется меньше средств, чем на

 потребительский товар

 3 основной стимул приобретения товара -рациональный аспект, поэтому задание

 рекламодателя убедить, что товар может снизить себестоимость продукции,

 повысить производительность, улучшить сбытовые условия клиента, т.е.

 товар принесёт прибыль потребителю.

 4 некоторые товары входят в состав готовой продукции (сырьё, полуфабрикаты,

 комплектующие)

 5 колегиональная (коллективный) характер приобретения усложняет управление

 рекламой ТПП.

22 Товарная политика предприятия управление продуктом.

Маркетинговая товарная политика -это комплекс способов, в границах которых

один или несколько товаров используют как основные инструменты

производственно-сбытовой деятельности фирмы. Это предвидение направлений

действий товаропроизводителя или наличии у него несколько принципов поведения.

Цель товарной политики -заранее обеспечить согласованность решений и методов:

 -формирование ассортимента и управление им

 -поддержка конкурентоспособности товаров

 -нахождение для товара оптимальных рыночных ниш (сегментов)

 -разработка и внедрение стратегии маркировки и обслуживания товара

Основная задача товарной политики -сделать такой товар и так им управлять,

чтоб другие элементы маркетинговой деятельности были не нужны совсем,

или выполняли дополнительные для достижения целей предприятия.

Структура маркетинговой товарной политики 3 части:

 -разработка товара и создание нового, модификация

 -обслуживание товара

 -снятие товара с продаж

Разработка товарной политики требует соблюдения:

 -чёткое представление о целях производства, сбыта и экспорта

 -наличие стратегии производственно сбытовой деятельности

 -хорошее знание рынка и его требований

 -ясное представление о своих возможностях и ресурсах

Товарный ассортимент -вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием и

предлагаемых рынку. Он включает в себя вид товара и делится на ассортиментные

группы, в соответствии с функциональными особенностями, качеством.

Каждая группа состоит из ассортиментных позиций.

 Управление ассортиментом подчинено руководству службы маркетинга

Сущность управления в предложении товара в нужных количествах и вовремя,

предложение товаров, которые клиент хочет купить, и которые ему нужны.

 Управление ассортиментом предполагает координационную взаимосвязь видов

деятельности научно технического и проекта, комплексного исследования рынка,

организация сбыта сервиса, рекламы стимулирования спроса.

Трудность этой задачи в сложном объединении всех этих элементов для достижения

намеченной цели -оптимизации ассортимента.

Рекомендуется создать определённый орган для управления ассортиментом,

его задачи принятие решений относительно ассортимента:

 -изъятие нерентабельного товара

 -определение необходимости исследований и разработки

 -утверждение планов и программ разработки новых изделий

 -выделение финансовых средств на новые программы и планы

Несущий вопрос производителя делать товар стандартным или приспосабливать его

к каждому сегменту рынка. Дифференциация и модификация товара позволит полнее

использовать возможности рынков.

23 Процесс стратегического планирования.

Стратегическое маркетинговое планирование -это управленческий процесс,

прогнозирования, разработки и реализации генеральной программы действий

предприятия.

СП охватывает разработку системы в целом, планов и распределения ресурсов

для их достижения.

 Стратегическое планирование -есть управленческий процесс достижения и

поддержания стабильного равновесия целей, возможностей и ресурсов организации и

новых рыночных возможностей.

 Цель СП -создание и реформирование бизнеса и продукта компании, направленное

на успешное её развитие и достижение поставленных целей.

Стратегическое планирование определяется миссией фирмы, её целями, задачами,

хозяйственным портфелем и стратегией роста.

 Маркетинговый план разрабатывается на 2 уровнях:

 Стратегический маркетинговый план -основан на анализе рыночной ситуации

 и возможностей, ставит глобальные цели и перспективы развития.

 Тактический план ориентирован на решение текущих задач.

Стратегический план указывает, какие маркетинговые действия фирма должна

предпринять, почему они необходимы, кто отвечает за их реализацию, где они

будут предприняты и как они будут завершены. Он также определяет текущее

положение фирмы, её будущею ориентацию и распределение ресурсов.

Процесс стратегического планирования состоит из 7 этапов:

 1 определение задач организации

 2 создание стратегических хозяйственных подразделений

 3 установление целей маркетинга

 4 ситуационный анализ

 5 разработка стратегии маркетинга

 6 реализация тактики

 7 слежение за результатами

Задача организации -касается долгосрочной ориентации на какой либо вид

деятельности и соответствующего места на рынке.

 Стратегические хозяйственные подразделения -самостоятельные подразделения

отвечающие за ассортиментные группы, либо товарный отдел временных организаций

с концентрацией на конкретном рынке.

 Цели маркетинга -связанны с долей прибыли, усилиями торговых агентов,

разработкой новой продукции, политикой ценообразования.

Ситуационный анализ -определение маркетинговой возможности и проблемы,

с которыми можно столкнутся.

 Стратегия маркетинга -определяет как нужно применять структуру маркетинга,

чтоб привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации.

Стратегия должна быть максимально ясной.

Стратегия:

 -проникновения на рынок

 -стратегия диверсификации

 -стратегия разработки товара

 -стратегия развития рынка

Тактика -это конкретное действие, выполняемое с целью реализации заданий

маркетинговой стратегии.

Два тактических решения:

 -вложения в маркетинг

 -последовательность маркетинговых операций

Слежение за результатами, сравнение планируемых показателей с реальными

достижениями на протяжении периода времени.

Стратегическое планирование бизнес-единицы:

 1 миссия бизнес единицы

 2 анализ- окружающей среды, анализ внутренней среды

 3 формирование цели

 4 формирование стратегии

 5 формирование программы

 6 реализация программы

 7 обратная связь

Этап стратегического планирования:

 1 формирование миссии предприятия (цель и причина существования предприятия)

 2 определение целей и задач предприятия

 3 анализ хозяйственного портфеля предприятия

 4 выбор стратегии развития предприятия

24 Разработка вопросов для проведения анкетирования при изучении рынка.

 Анкетирование -самый распространённый инструмент при сборе первичных данных.

Анкетирование -это ряд вопросов на которые нужно дать ответ.

А.-инструмент гибкий, вопросы можно задавать различным способом.

Анкетирование требует тщательной разработки, апробации и устранения выявленных

недостатков до начала использования.

Ошибки при составлении анкет:

 -включение вопросов, на которые невозможно дать ответ

 -постановка вопросов, на которые опрашиваемые не хотят отвечать

 -включение вопросов не требует ответ

 -отсутствие необходимых вопросов

Каждый вопрос проверяется с точки зрения вклада, что вносит в исследование.

Вопросы просто из интереса следует исключить.

Форма вопроса может влиять на ответ.

Два типа вопросов:

 -закрытые есть варианты ответов легче свести в таблицы

 -открытые отвечать своими словами

Полезны открытые вопросы на этапе исследования, когда нужно установить о чём

люди думают. Формирование вопроса требует осторожности нужно пользоваться

недвусмысленными словами, которые не влияют на направление ответа. До начала

использования вопросы следует опробовать. Значение имеет и последовательность

вопросов, первичные побуждают интерес, трудные и личные вопросы в конце.

25 Источники маркетинговой информации.

Источники:

 -первичные

 -вторичные

Первичные источники:

 -анкета

 -интервью

 -экспертиза

 -эксперимент

Вторичные источники:

 -внутренние источники предприятия (отчёты, бухгалтерские отчёты)

 -издания гос. органов (статистич. ежегодники, законодательные нормы и акты)

 -специализированные коммерческие издания (спец издания про предприятие и их

 продукцию, цены, телефонные справочники

 -периодическая печать и книги (газеты, журналы)

 -организации и специальные фирмы, что представляют коммерческую информацию

 (торгово-промышленная палата, научно исследовательские институты)

 -электронные способы распространения информации, телеконференции

 -поставщики, клиенты, потребители, конкуренты, кредиторы

 (устные беседы с представителями рынка, бух. отчёты участников рынка)

 -презентации, семинары, выставки, конференции (научные доклады, научно

 техническая документация)

 -неофициальные источники (друзья, служащие)

Первичная информация дорога и требует много времени,

трудно собрать все нужные сведения.

26 Факторы ценообразования и их классификация.

Факторы влияющие на ценообразование:

 -внутренние

 -внешние

Внутренние факторы: Внешние факторы:

 -цели маркетинга -типы рынка

 -типы затрат -конъюнктура рынка

 -условия поставки -конкуренты

 -качество продукции -характеристика и уровень спроса

 -уровень новизны товара -потребители

 -этап жизненного цикла товара -торговые посредники

 -методы ценообразования -государственная политика

 -регулирование цен

 -уровень инфляции

Стратегические факторы -цены формируются на основе стоимости товара.

Тактические факторы -цены на товары формируются под влиянием конъюнктуры рынка.

Наиболее часто используют фактор себестоимости в комплексе с другими факторами

для определения цены.

27 Типы маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование -это систематическая подготовка и проведение

различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов

и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче,

стоящей перед компанией.

 Не следует путать маркетинговое исследование и исследование рынка,

исследование рынка осуществляется на конкретном сегменте и является

возможным элементом маркетинговых исследований.

 Цель маркетинговых исследований сбор данных о состоянии маркетинговой среды.

Маркетинговые исследования подразумевают сбор, регистрация, анализ всех

факторов по проблеме относящихся к перемещению товара от производителя

к потребителю.

 МИ -это систематический сбор, отражение и анализ данных о проблеме, связанных

с маркетингом товаров и услуг.

Три основных типа маркетинговых исследований:

 -поисковые

 -описательные

 -причинно-следственные

Целью поисковых исследований является постановка проблем, их уточнение,

и формулировка альтернативных вариантов менеджментных решений.

Планы поисковых исследований включают поиск вторичной информации (литература)

интерьвирование людей, имеющих знания о предмете исследования.

 Описательное исследование -направлены на описание различных рыночных

характеристик и функций, взаимосвязей, между двумя и более переменными.

Описательное исследование предполагает предварительное формулирование

специфических исследовательских вопросов и проблем.

 Причинно-следственные -своей основной целью ставят определение причинно

следственных связей между двумя и более переменными, которые позволяют

предсказать их величины в различных ситуациях.

Два основных метода маркетинговых исследований:

 -метод кабинетных исследований, изучение вторичных данных

 -метод вне кабинетных исследований, сбор первичных данных

Для описательных и причинных исследований особенно важны ясность и точность

изложения исследовательских вопросов и гипотез, определение конкретных видов

необходимой информации, выбор и обоснования методов её сбора и анализа.

Процесс маркетингового исследований включает разработку плана исследования.

План исследования показывает, какие виды информации необходимо собрать,

из каких источников и с помощью каких процедур. План исследования зависит

от типа маркетинговых исследований.

Процесс маркетингового исследования:

 1 постановка задачи

 2 разработка плана исследования

 3 сбор информации

 4 анализ информации

 5 представление результатов

28 Процесс планирования новой продукции на предприятии.

Необходимость создания новой продукции вызвано следующими причинами:

 -новая продукция способствует стабилизации сбыта. и затрат компаниям

 с сезонным производством

 -новые товары дают возможность получить большую прибыль и контролировать

 маркетинговый прогресс

 -уменьшается зависимость от одного товара

 -достигается максимальная эффективность системы реализации

 -появляется возможность рационального использования отходов производства

Введение НП всегда риск.

Планирование продукции -это систематическое принятие решений с всех аспектов

разработки у управления продукции фирмы.

Восемь этапов разработки новых товаров:

 1 формирование идей

 2 отбор идей

 3 замысел товара

 4 разработка стратегии маркетинга

 5 анализ возможности производства и сбыта

 6 разработка товара

 7 испытание в рыночных условиях

 8 развёртывание коммерческого производства

Формирование идей. На предприятии есть система выдвижения идей, источником

идей является потребители, учёные, дилеры, маркетинговые агенты.

Отбор идей -цель отбора отсеять негодные идеи. На больших предприятиях

излагают идеи на больших бланках, которые подлежат рассмотрению

комиссией по новым товарам, оценивают, подходит ли идея для предприятия.

 Замысел товара -идея товара -общее представление о возможности товара,

что предприятие может предложить рынку. Замысел товара -переработанный

вариант идеи, выражает в значимом для потребителя понятии.

 Образ товара -представление товара у потребителей, как потребители

представляют товар. Потребителям нужны не идеи, а товар.

Нужно проработать идею, оценить привлекательность, выбрать лучшее.

Разрабатывают стратегии три части:

 1 описание размера, структуру и поведение целевого рынка,

 где планируют позиционирование товара

 2 общие сведения о цене товара, подход к распространению

 и система расходов на маркетинг

 3 цели по показателям сбыта, доли рынка, прибыли

Анализ возможности производства и сбыта.

 Оценить деловую привлекательность предложения проанализировать намеченные

показатели: сбытовые издержки и т.д. если анализ положителен то переходят...

Разработка товара -исследование и разработка когда замысел превращается

в реальный товар.

 Подаётся ли идея материальному воплощению, создание прототипа.

Испытание в рыночных условиях. Если товар прошёл испытания выпускают небольшую

партию для испытаний товара в рыночных условиях.

Развёртывание коммерческого производства. Испытания дают информацию необходимую

для принятия окончательного решения о целесообразности выпуска товара.

Так как большие расходы, необходимо решать кому, когда и где предложить товар.

29 Планирование и проведение выборочного наблюдения.

Наблюдение -пассивный эксперимент, когда исследователь ведёт непосредственное

наблюдение за людьми и обстановкой, не вмешиваясь в события.

Исследования могут проводится в торговых залах, делать замеры, выяснять, что

думают люди, о разных товарах и подсмотреть как продавцы справляются с

оформлением и выдачей покупок. Они могут совершать покупки в магазинах фирмы

и конкурентов.

Наблюдение -планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств

без воздействия на объект наблюдения.

Три метода маркетинговых исследований:

 1 наблюдение

 2 эксперимент

 3 опрос

Наблюдение -процесс особого или механического сбора первичной информации с

помощью учёта поведения объектов, которых наблюдают.

Наблюдение -непосредственное наблюдение и фиксация поведения в реальных

условиях. Предполагает сбор информации о покупателях и покупках, их реакция на

приобретённый товар. Чтоб не влиять на поведение покупателей проводят

скрытые наблюдения.

Недостаток метода: наблюдатель может ошибаться в оценке покупателей товаров и

услуг, что может привести к неправильным выводам по наблюдению.

Наблюдение -способ получения информации который:

 -соответствует определённой цели исследования

 -характеризуется планомерностью и систематичностью

 -является основой для обобщающих суждений

 -подлежит постоянному контролю на надёжность и точность

Преимущества по сравнению с опросом:

 -восприятие неосознанного поведения объективно

 -возможность учёта окружающей ситуации

Недостатки:

 -трудно обеспечить репрезентативность

 -субъективность восприятия, селективность наблюдения

 -эффект наблюдения (естественность)

Считается объективней и точнее чем опрос.

Наблюдение позволит получить информацию, которую люди не хотят или

не в состоянии представить. Плохо подаются наблюдению длительно протекающие

события или быстро протекающие события. Исследователи часто используют

наблюдения в сочетании с другими методами сбора информации.

30 Тактика ценообразования, и её реализация.

Тактические факторы ценообразования -цены на товары формируются под влиянием

конъюнктуры рынка. Динамика конъюнктурных изменений высока.

Тактика см. билет № 10.

Тактика ценообразования:

 1 корректировка выходной цены с учётом особенностей товарного ассортимента

 2 приспособление цены к потребностям конкретной организации

Тактические решения в области ценообразования:

 -установление цен

 -снижение цен

 -изменение цен

Разрабатывается тактика цен и исчисление вариантов скидок, надбавок или

снижение (повышение) первоначальной цены товара.

 В случае инфляции поднять цену, если конкурент снизил цену снизить свою

цену, например компания АМД снижает цены на процессоры на следующий день

после снижения цены компанией Интел.

31 Основные методы ценообразования, используемые на предприятии.

 Цена товара минимальная определяется издержками (себестоимостью),

а максимальная цена определяется уникальностью товара.

Метод средние издержки+прибыль.

 Метод начисления наценки на себестоимость товара. Производитель

оценивает себестоимость, добавляет желаемый процент прибыли.

Используют т.к. информация больше об издержках, чем о спросе.

Метод расчёта цены на основе обеспечения целевой прибыли, подобен предыдущему.

 Метод установления цены на основе ощущаемой ценности товара.

Наиболее эффективен метод, учитывающий взаимосвязь цены и спроса.

Всё больше предприятий рассчитывают верхний предел цен исходя из

ощущаемой ценности товара.

 Метод установления цены на основе уровня текущих цен,

устанавливаются цены на уровне цен конкурентов.

Установление окончательной цены с учётом:

 1 психологии восприятия -высокая цена и престиж товара

 2 политика цен предприятия формирует желанный ценовой образ,

 скидки с цены и меры, принимаемые в ответ на действия конкурентов

 3 влияние цены других участников торгов

Метод установления цены на основе закрытых торгов.

Методы ценообразования:

Прямые методы.

1 с учётом затрат на производство и реализацию

 -метод полных затрат (затраты+прибыль)

 -метод стоимости изготовления

 -метод граничных затрат

 -агрегатный метод

 -метод рентабельности

2 с условием конкуренции

метод рыночных оценок

 -уровня текущих цен

 -следования за лидером

 -учёт реакций конкурентов

тендерный метод

3 за спросом

 -на основе эластичности спроса

 -на основе субъективных оценок покупателя ценности товара

4 за географическими принципами

 -зональное ценообразование

 -относительно базового пункта

 -франко цена

5 за типовыми условиям

 -биржевое ценообразование

Непрямые методы.

 1 кредитование отпускной цены

 2 установление условий платежа и поставок

 3 разные виды скидок

32 Определение рейтинга поставщиков в процессе покупки промышленных товаров.

Критерии оценки поставщиков зависят от типа покупательской ситуации. Так при

заказе повторной покупки без изменения важным является надёжность поставок,

цена и репутация поставщика. Для закупок с модификацией и решения текущих

проблем важное значение имеют гарантии технического обслуживания, гибкость

поставщика и надёжность самого товара.

 При заказе продукции новой, которая имеет стратегическое значение, наиважным

является репутация и гибкость поставщика, надёжность сервиса.

Оцениваются различные характеристики поставщика по степени значимости:

 -наличия службы техпомощи -оценка товара

 -быстрота реакции на нужды клиентов -полнота товарного ассортимента

 -оперативность поставок -квалификация представителей

 -качество товара -представление кредита

 -репутация поставщика -личные отношения

Общие требования к поставщикам:

 -поставка в срок

 -продукция отвечать стандартам

 -соблюдение объёмов поставок

 -откликаться на требования заказчика

 -предоставлять сопроводительные документы

 -предоставлять если надо дополнительные услуги

 -доступность поставок

Маркетинговые требования к поставщикам меняются от экономической ситуации

и конъюнктуры рынка. На этапе подъёма требования к поставщикам ужесточаются.

Маркетинговые требования к поставщикам разрабатываются отделом маркетинга

на основе информации служб и службы материально технического обеспечения.

Каждая фирма разрабатывает свои критерии оценки поставщиков.

 Машиностроительные предприятия при отборе поставщиков руководствуются

показателями качества, надёжности изделий и системы обслуживания.

 Обобщённый вариант показателей поставщиков:

репутация, имидж, надёжность, качество, соответствие стандартам, объём

поставок, соблюдение сроков, график поставок, условия поставки,

формы расчётов, упаковка, транспортное страхование услуг, взаимоотношения

с заказчиками (доверие), дополнительные услуги.

33 Влияние фактора конкуренции на политику ценообразования предприятия.

Методика установления цен с учётом конкуренции состоит в сравнении цен

на товары предприятия с ценами, что предлагают конкуренты.

 Уровень фактора конкуренции -цены назначают исходя из существующих на рынке

уровня цен. В случае активной конкуренции нужно снизить цены.

Следование за лидером -ориентация на цены лидирующей компании.

 Ценообразование с учётом реакции конкурентов. Для товаропроизводителя

повышение уровня конкуренции нежелательно, и поэтому предложенная цена

должна быть неприемлема для конкурентов на этом рынке.

Тендерное ценообразование (закрытые торги, запечатанный конверт).

Используется в случае сильной конкурентной борьбы предприятий за контракт.

 Тендер -это цена, предложенная предприятием за выполнение какой либо работы.

Чем больше цена, тем меньше шанс получить заказ. Уровень цен конкурентов

и качества товаров конкурентов могут быть основой ценообразования фирмы.

 Предприятия, использующие прейскуранты конкурентов, проводят закупки их

товаров, опрашивают покупателей. Если товар аналогичен товару конкурента,

следует назначить цену, близкую к его цене. В случае снижения цены конкурентом

нужно снизить и свою цену. В случае повышения цены конкурентом можно

воздержаться от повышения.

 Компания должна учитывать: стадию жизненного цикла товара, его значение для

компании, намерение и ресурсы конкурентов, рыночные цены и чувствительность

потребителей к качеству, динамику затрат в зависимости от объёмов и

альтернативные возможности.

В случае конкурентности фирма может:

 -выбрать стратегию сохранения цен

 -увеличение воспринимаемой ценности товара

 -снижение цен

 -увеличение цен или повышение качества

 -запуск новой недорогой линии

34 Основные организационные структуры отдела снабжения, существующие

 на промышленном предприятии.

Организационные структуры закупочного отдела:

 -централизованные

 -децентрализованные

 -смешанные

Централизованная структура -облегчает стандартизацию товаров что закупается,

способствует оперативной оформляемости заказов, повышению качества заказов

и ускорения доставки (объединения отделов), облегчает процесс контролирования

поставок.

 Децентрализованная структура -предусматривает ответственность управления

отдела поставок за обеспечение прибыли и обсуждения затрат, даёт возможность

чётко контролировать условия и качества товаров, осуществлять уникальные

закупки в рыночных условиях. Отдел поставок функционирует на основе информации

получаемой из отдела снабжения.

Функции этого отдела:

 -анализ специфики и определения критериев для отбора поставок

 -проведение рейтинга поставщиков

 -принятие решения про выбор поставок, рассылка заявок

 -осмотр предприятий поставщиков с целью проверки их соответствия

 требованиям что выдвигают предприятие

 -проведение переговоров с поставщиком

 -оценка эффективности работы поставщика

 -оперативность работ по организации поставок

Руководители отдела закупок отвечают за снабжение фирмы необходимым

количеством материалов и коллективу изделий заданного качества по

максимально низким ценам. Специалисты по закупкам стараются приобретать

большие партии товаров, это дешевле, один сорт, партия товара.

35 Основные товарные стратегии предприятия.

Товарная стратегия -это долговременный курс товарной политики, рассчитанный

на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач.

Разработанная к периоду 3-5 лет товарная стратегия остаётся неизменной

 Используемые варианты товарных стратегий:

 -недифференцированный маркетинг

 -концентрированный маркетинг

 -дифференциация товара

 -сегментация и позиционирование товара

Недифференцированный м. -состоит в пренебрежении различиями в сегментах

и обращении ко всему рынку с одним предложением. Концентрация усилий не на

различиях, а на том, что в этих предложениях общего. Экономичен. Рассчитан

для товара имеющего большой рынок.

 Концентрированный м. -концентрация усилий на одном или нескольких сегментах

рынка. Большой риск. Сегмент может не оправдать надежд.

 Дифференцированный м. -обращение к большинству или даже всем сегментам рынка

с отдельным предложением для каждого из них. Предлагая товары отдельным

сегментам можно добиться роста сбыта.

36 Критерии принятия решения о покупке промышленных товаров.

Критерии по Старостиной: черты товара, цены и сроки поставки,

 качество товаров, надёжность поставщика, скорость доставки.

Критерии: долгосрочное сотрудничество, сервисное обслуживание, прибыльность,

 эффективность.

 Качество этот показатель менеджеры очень часто используют для принятия риска.

Цены есть редко критерием приобретения товара. Потребители часто должны

оценить не только цену приобретения но и затраты на эксплуатацию и утилизацию.

Услуги играют важную роль при принятия решения при покупке товара.

Большое значение имеет функционально стоимостной анализ при повторных закупках.

Факторы влияющие на принятие решений о закупке товаров:

1 Окружающей среды 2 Организаций

 -уровень спроса -цели

 -экономические перспективы -политика предприятия

 -стоимость получения займа -методы работы

 -условия поставок -организационная структура

 -темпы НТ прогресса -внутри организационная система

 -развитие политической ситуации -специализация предприятия

 -развитие конкуренции 4 Индивидуальные

3 Межличностные -отношение к риску

 -полномочия -возраст

 -статус -образование

 -убеждённость -должность

 -сотрудничество -тип особы

На принятие решений о закупке влияют экономические факторы, хотя на практике

считают, что влияют межличностные факторы. Значительно влияют на покупателей

настоящие и будущие действия окружающей среды.

Важным фактором есть дефицит материалов, и поведение продавца.

На решение о покупке влияют:

 -отношение к покупке других людей

 -непредвиденные обстоятельства

Желание покупателя отложить решение о покупке зависит от осознанных ими рисков.

На величину рисков влияют: сомнения в отношении качества товара и степень

удовлетворённости индивида. Чтоб уменьшить риск покупатели откладывают покупки

до лучших времён.

 Подход к закупкам влияет на выбор критериев по закупкам. При централизованных

закупках больше внимания уделяется долгосрочному сотрудничеству и развития

сервисного обслуживания. При децентрализованных закупках важно краткосрочность

поставок их прибыльность и эффективность.

 Способности агента по продажам более важны при децентрализованных закупках.

Отличие приоритетности централизованных и децентрализованных покупок

приводят в организации потребителя к конфликтам.

Покупка новых товаров по причинам:

 -решение о производстве нового товара и приобретение к нему сырья

 -недоставало качества продукции, что покупали поиск нового поставщика

 -выбытие машин и оборудования из за износа

 -приобретение средств производства по меньшей цене

Процесс принятия решения о покупке товаров:

 1 осознание проблемы

 2 описание потребностей

 3 оценка характеристик товара

 4 поиск поставщиков

 5 запрашивание предложений

 6 выбор поставщика

 7 разработка процедуры заказа

 8 оценка работы поставщика

Факторы влияющие на покупателей:

 -экономическая обстановка

 -особенности организации

 -межличностные отношения

 -индивидуальные особенности личности

37 Определение цены на товар с ориентацией на спрос.

Цена сказывается на уровень спроса. Зависимость между уровнем спроса

представляется кривой -график спроса который показывает, какое количество

товара будет продано на рынке в течении конкретного периода времени

в зависимости от цены.

 Чем выше цена, тем ниже спрос.

Потребители могут считать цену показателем высокого качества.

Предприятия проводят замер спроса. При замере отношение между ценой и спросом

нужно учитывать влияние кроме цен других факторов. Если увеличить рекламу,

то нельзя считать что, рост продаж объясняется снижением только цены.

Если под влиянием изменения цены спрос не меняется, он неэластичен.

Спрос малоэластичен если:

 -нет товаров заменителей

 -покупатели не видят повышение цен

 -покупатели медленно меняют привычки

 -покупатели считают, что повышение цен связанно с повышением качества

Снятие сливок -цена ориентированная на спрос, спрос большой, цена больше.

Эластичная цена быстро реагирует на конъюнктуру рынка, т.е. изменения спроса

и предложения.

Методы изучения спроса:

 -статистический анализ

 -экспериментов с ценой (изменение цен на товар)

 -опрос покупателей

На спрос влияют конкуренты.

Ценовая эластичность спроса = %изменения объёма спроса / %изменения цены

Основная возможность дать товару качество, чтоб удовлетворить потребителя:

повышение производительности, уменьшение риска при покупке.

38 Основные концепции управления закупками материалов.

Закупкой материалов управляет менеджер по закупкам и его помощник.

Подходы к закупке товаров по Старостиной:

 -традиционный подход

 -точно в срок

При традиционном подходе производство и потребление не одинаковы, есть

проблемы с транспортом и риск неритмичной работы. Тогда предприятие создаёт

материальные запасы и содержит складское хозяйство, что требует затрат.

 Точно в срок, при этом подходе меняется взаимоотношение между поставщиком

и потребителем, отношения долговременные. Конечная цель подхода это

нулевые запасы плюс 100% качество.

 Качеством в Японии считается, если брака не более 0,001%, это тот уровень,

ниже которого контроль вести необязательно.

В США качество считается при 1-2% брака.

 Преимущество: меньше затрат, простота управления, эффективный контроль,

сокращение обслуживающего персонала, быстрота выполнения заказа.

Следствие: сокращение запасов на 50-100%, сокращение потребности в рабочих

площадях, сокращение времени на подготовку производства, сокращение

накладных расходов, снижение общих затрат производства, снижение брака.

Работают по этой системе компании Интел, Харлей Девидсон.

39 Обеспечение достоверности информации получаемой в ходе опроса.

Средства борьбы с дезинформацией:

 -множество источников

 -проверка сведений на противоречивость

Для получения достоверной информации придерживаются правил:

 -исследовательский статистический выбор чётко обозначен

 -выборка репрезентативна

 -выбранные аудитории согласны сотрудничать

 -респонденты должны знать

 -опрашиваемые должны желать отвечать на вопрос

 -интервьер должен точно понять ответ и записать.

Ошибки при опросе:

1 Статистические

 -ошибки выборки

 -отказ или отсутствие на месте

2 Опрашиваемый

 -точность ответа

 -невозможность сформулировать ответ

 -отсутствие желания отвечать

 -неправильный вопрос

3 Интервьюер

 -нечёткая постановка вопроса

 -подтасовка фактов

 -подготовка ответов

Опрашиваемые не всегда могут эффективно сотрудничать в силу недостаточной

информированности про проблему что изучается.

 Серьёзная проблема отказ. Люди отказываются открывать двери.

Опрос на работе это отрыв от рабочего времени, и люди неохотно говорят.

Не всегда есть доступ на предприятия. Во многих случаях успех зависит от

подготовки и профессионализма интервьюера, от его способности обеспечить

цель опроса, умение вызвать интерес до сотрудничества. Телефон не очень

эффективен т.к. мало распространён, и звонок в частном жилище воспринимается

негативно. Почтовый опрос воспринимается как вмешательство в личную жизнь.

40 Организация снабжения на промышленном предприятии.

Основные потоки товаров на предприятиях поступают из добывающей промышленности

через предприятия обрабатывающей промышленности до потребителя.

 Малая часть движется в обратном направлении. Поэтому между предприятиями

происходит постоянный обмен полуфабрикатами, готовыми материалами, агрегатами.

Менеджеры предприятия требуются самостоятельно решать вопросы по поставкам,

в том числе определение размеров партий, её стоимости, качества материалов

или сырья. А это требует создание постоянных отделов.

 Количество работающих в отделе закупки зависит от размера предприятия, его

номенклатуры, разнообразия и объёма промышленных товаров, что он закупает.

Отдел закупок работает на основе информации получаемой из отдела разработки

новых товаров.

 На предприятии есть отдел закупок.

Некоторые предприятия объединяют в один отдел:

закупки, управление запасом, планирование производства и продажа продукции,

управление стратегическими материалами.

 В организациях закупки производятся на уровне подразделений. Крупные компании

производят централизованные закупки после определения потребностей

каждого подразделения. Это даёт возможность получить компании скидку и значит

экономию. Для менеджера по закупкам установлена прогрессивная система

поощрения за особо качественное выполнение закупок.

41 Методы сегментации промышленного рынка.

Гнездовой метод, поэтапная сегментация.

 Тип сегментации:

 -дифференцированный

 -недифференцированный

 -концентрированный

На практике большинство фирм могут сегментировать рынок за двумя признаками:

 -характеристика товара

 -организация потребителя

Это объясняется тем что, как правило, предприятие производитель владеет одной

технологией, какая есть и альтернативной. Многие промышленные предприятия

отказываются от стратегии массового маркетинга на пользу стратегии концентрации.

Сегментация рынка на предприятия потребители.

Сегментация базового рынка в 2 этапа:

 -макросегментация

 -микросегментация

На макросегменты индифицируют рынки по:

1 характеристикам товара деление рынка на сегменты однородные за набором

 требований, что хотят потребители.

 Критерии: сфера применения товара, цен закупок, уровень обслуживания,

 использования товара.

2 характеристика организаций потребителей

 Критерии: географическое положение, размер финансовых возможностей,

 структура закупочной организации.

3 технологические факторы расширение разных технологий

 имеется в виду товар заменитель

Микросегментирование рынка:

1 ключевые критерии выбора товара специфические потребности покупателя

 требования до тех. характеристик, цены, условий поставок, срок окупаемости

2 поведение покупателей особенность закупочные центры

 Критерии: структура закупочных центров, мотивы его членов, распределение

 полномочий, степень формальности, продолжительность принятия решения.

3 ситуационные факторы сроки заказа, размер заказа

4 особые качества покупателя, система ценностей участников,

 социально-демографические

Сегментация:

Экономические признаки: Отраслевые признаки:

 -размер заказа -отраслевая зависимость

 -интенсивность потребления -сфера деятельности

 -цена товара -характерная деятельность

 -платёжеспособность

 -затраты на транспорт

 -затраты на рекламу

Технологические признаки: Правовые признаки:

 -уровень развития технологии -форма собственности

 -тип товара -размер предприятия

Поведенческие признаки: Географические признаки:

 -статус потребителя -внешний или внутренний рынок

 -повод к закупке -региональный рынок

 -степень случайности закупки -климатические условия

 -степень потребности в товаре -концентрация потребителя

 -поиск преимуществ -количество потребителя

 -закупочная деятельность

42 Определение цены на товар на основе метода безубыточности.

Ценообразование на основе принципа безубыточности или его разновидность

ценообразование, направленное на обеспечение целевой прибыли.

Компании стараются определить цену, при которой её производство будет

безубыточным, или которая принесёт целевую прибыль. Применяется

коммунальными предприятиями, ограничивая доходы размером справедливой отдачи

от капиталовложений. В этой системе используется график безубыточности

который отражает общие издержки и прибыль.

 На графике показано по осям издержки и объём производства, показана прямая

постоянные издержки параллейная прямой объём производства, показана прямая

наклонная это переменные издержки, показана прямая издержек в зависимости от

объёма производства, точка пересечения этой наклонной с переменными издержками

даст точку безубыточности, т.е. минимальный объём продукции, который

предприятие может производить. Если хочет продавать без убытка и с прибылью,

то цена больше чем точка безубыточности.

 Используют предприятия, что делают широкий ассортимент товаров

в условиях стабильной экономической ситуации.

43 Методы сбора первичной информации.

Первичная информация -это данные, получаемые в результате специально

 проведённых для решения конкретной маркетинговой проблемы

 полевых исследований.

Первичные данные -информация собранная впервые, для какой либо цели.

Достоинства: Недостаток:

 -сбор точно с целью -много времени на сбор

 -известна методика сбора -дорого

 -известна надёжность -организации трудно собрать информацию

Методы сбора первичной информации:

 -наблюдение

 -опрос

 -эксперимент

Наблюдение -сбор первичных данных посредством наблюдения за

 интересующими исследования людьми, событиями и ситуациями.

Опрос -сбор первичных данных, направленных на выявление знаний, взглядов,

 предпочтений потребителей и особенности покупательского поведения.

Опрос подходит для сбора описательной информации.

Структурированный опрос -стандартный перечень вопросов.

 Неструктуризированный вопрос -задаёт вопросы на основе ответов.

Опрос самый распространенный и часто единственный метод сбора

первичных данных, применяемых при проведении исследований.

Преимущество вопросов в их гибкости.

Эксперимент -сбор первичных данных посредством выделения сопоставимых групп

людей и контроля переменных составляющих и реакций групп в разных ситуациях.

В ходе эксперимента выявляются причинно следственные связи.

Инструменты исследования:

 -анкета

 -механические устройства

Способы связи с аудиторией: почта, телефон, интернет, личное интервью,

групповое интервью.

44 Государственное регулирование процессов ценообразования.

Цель государственного ценового регулирования защита потребителей

и поддержание конкуренции.

От форм влияния делят формы регулирования:

1 прямые (замораживание) сохранение существующего уровня цен или запрет

 на повышение её в течение времени, устанавливается фиксация цены или

 её максимальный или минимальный уровень.

2 непрямые установление принципов формирования цен:

 -запрет договорённостей между товаропроизводителями

 -влияние на уровень цен через монополию государства

 -создание соответствующей системы налогообложения

 -антидемпинговые меры на импорт

 -информировать о повышении цен

 -установление фиксированных норм прибыли через рентабельность

45 Сущность и основные этапы процесса маркетинговых исследований.

 Маркетинговые исследования -вид деятельности, который с помощью

информации связывает потребителя, покупателя и общественность с маркетологом,

полученная информация служит для выявления и определения маркетинговых

возможностей и проблем; для выработки совершенствования и оценки маркетинговых

действий, для отслеживания результатов маркетинговой деятельности, а также

для улучшение понимания процесса управления маркетингом.

 Маркетинговые исследования -это систематическое определение круга данных,

необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией,

их сбор, анализ и отчёт о результатах.

Пять этапов маркетинговых исследований:

 1 выявление проблем и формулирование целей исследования

 2 отбор источников информации (составление плана исследования)

 3 сбор информации

 4 анализ собранной информации

 5 предоставление полученных результатов

Определение проблем включает: формулирование возможных причин или проблем.

 Цель исследования:

Поисковое -поиск данных для выработки гипотезы.

Описательное -описание явлений.

Эксперементные цели -проверка гипотезы, о какой либо причине следственной связи.

План исследования -описан источник данных и объясняется суть и подход,

 определение методик, исследовательские источники, инструменты сбора данных.

Отбор источников информации -определение вида источников информации

и пути сбора.

Собираются вторичные данные после первичных данных.

Вторичные данные -это изделия, периодика, книги, услуги, отчёты.

Первичные данные -это план с методом сбора и инструментом исследования.

Сбор информации -после этапа исследования сбор информации самый дорогой

и часто с ошибками этап.

 Анализ информации -извлечение из данных наиболее важных сведений и сводка

их в таблицы. После рассчитываются показатели эмпирическое распределение,

сравнивают со стандартными, обрабатывают современными статистическими методами.

Представление полученных результатов -исследователи представляют результаты

исследований, необходимой фирме для принятия маркетинговых решений.

Результаты маркетинговых исследований представляются в виде отчёта.

Резюме, основные результаты, методика исследования, результаты

исследования, выводы и рекомендации.

46 Позиционирование промышленных товаров.

Позиционирование товара на рынке -это обеспечение товару чёткого отличного

 от других места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Необходимо определить сначала позиции конкурентов.

Позиционирование -определяет характер восприятия фирмами и её ТПН

 целевыми покупателями, и предусматривает разработку и создание имиджа

 товара и такой способ, чтоб он занял в памяти покупателя нужное место,

 которое отличает от положения товаров конкурентов.

ТПН -товары промышленного назначения.

Фирма может позиционировать товар:

 -плечом к плечу с конкурентами

 -товарная новинка, товар как уникальный

Правильный выбор позиции требует условий:

 -знать позиции марок конкурентов

 -оценить потенциальную рентабельность выбранной позиции

 -убедится в том что, товар имеет достаточный потенциал

 -выявить слабые места позиционирования, оценить достаточность ресурсов

 для внедрения выбранной стратегии

Конкурентное позиционирование можно обеспечить, опираясь на свойства

товара, его оформление, цену и прочие характеристики.

47 Проведение переговоров с поставщиками в промышленной среде.

На современном этапе, продавец заинтересован в налаживании долгосрочных

отношений со своими клиентами, дистрибьюторами, дилерами, поставщиками.

Поэтому традиционные цели маркетинга изменяют на пользу формирования

взаимовыгодных отношений с клиентом и другими заинтересованными

участниками рыночной среды.

 Переговоры ведутся уже после выбора поставщика.

Для принятия окончательного решения с выбранным поставщиком ведут переговоры

про выбранные цены или условия поставок, одновременно выбирая одного или

несколько поставщиков. Чтоб избежать полной зависимости от поставщиков,

желательно сотрудничать с несколькими.

При оформлении контракта может потребоваться разработка долгосрочного

контракта, что даёт возможность избежать трудности, ведя переговоры

каждый раз, когда нужно заказать товар.

 Для ведения переговоров требуется умение и черты характера:

способность к планированию, подготовка переговоров, знание предмета обсуждения,

умение ясно и быстро мыслить в условиях давления и неопределённости, умение

излагать мысли, способность воспринимать информацию, рассудительность,

уровень общего развития, честность, способ убеждать и торговаться.

Переговоры ведутся, если есть зона согласия.

 Зона согласия -приемлемые условия сделки частично совпадают.

Преимущество в переговорах имеет тот, кто знает резервную цену другой

стороны, т.е. для продавца это минимальная цена, а для покупателя мах. цена.

Откровенность при раскрытии в переговорах своих резервных цен зависит

от участников переговоров, и предполагает отношения в будущем.

Участие в переговорах процесс предусматривает предварительные разработки

стратегии и тактики принятия решений в ходе переговоров.

 Стратегия ведения переговоров -разработка общего подхода, использование

которого позволит обеспечить достижение поставленных задач.

Стратегии бывают жёсткие и мягкие.

Принципы ведения переговоров:

 1 разделение людей и проблем

 2 сосредоточенность на интересах, а не на позициях

 3 предлагайте решения выгодные обеим сторонам

 4 требуйте использования объективных критериев

Тактика:

Лучшей альтернативы заключения соглашения (ЛАЗС) -оценивается альтернатива

и заключается стандарт, по которому оцениваются другие предложения, что

защитит от договоров на невыгодных условиях.

Другие тактические приёмы направлены на противодействие попыткам

оппонента ввести вас в заблуждение, искажать факты или оказать влияние

на процесс переговоров.

 Тактика <не хотите, не берите>.

Если переговоры зашли в тупик, то следует, обратится к тактике ЛАЗС и прервать

переговоры до того пока оппонент не откажется от нежелательных правил.

В настоящее время набирает популярность маркетинг партнёрских соглашений

(в крупных предприятиях).

48 Мотивация и поведение покупателя на промышленном рынке.

Мотивация -это потребность, ставшая столь настоятельной, что заставляет

человека искать пути и способы её удовлетворения.

Сначала удовлетворяют самые важные потребности.

Покупательское поведение зависит от факторов:

1 Внешние факторы: экономические, политические, законодательные, культурные,

физико-географические, технологические.

 -экономические: темп роста, занятость населения, ценовая стабильность

 влияет на платёжеспособность населения

 -политика и право гос. регулирование 3 цели:

 --защита фирмы от незаконных действий конкурентов

 --защита потребителя от своенравия предприятия

 --защита интересов общественности от предпринимательских действий

 -физико-географические: климат, географическое размещение, наличие

 природных ресурсов, возможность материально-технических поставок

 -технологические факторы влияют на технологию производства, основные

 фонды, сырьё и на появление новых видов товаров

2 Факторы особенности организации

 -организационный климат -принципы и культура фирмы

 -организационные подходы до закупки двух видов: централизованные,

 децентрализованные

3 факторы желательных отношений

Мотивация покупателей:

 -экономические факторы спрос на технологию

 -организация поставок

 -ритмичность поставок

 -комплектность поставок

 -низкие цены поставки

Мотивы для закупок:

 -разработка нового продукта

 -ремонт оборудования

 -не устраивает качество приобретённого материала

 -нужно купить товар более высокого качества

Внешние мотивы для закупок возникают после посещения выставок, звонков

и деловых предложений, почтовых рассылок.

Покупательское поведение организации-потребителя:

 1 выявление всех альтернатив

 2 -внешнее влияние

 -организационные требования

 3 выбор целевых альтернатив

 4 выявление индивидуальных преимуществ

 5 влияние организационных преимуществ

 6 выбор организации

Закупочные мотивы участника закупочного центра критерии:

 1 техника соответствие своим функциям

 2 финансы деловая конкуренция, транспортные затраты

 3 сотрудничество пред. и послепродажное обслуживание

 4 индивидуальность коммуникабельность, уровень квалификации торгового

 персонала ??

 5 социально психологические, близкие взаимоотношения

 6 особая психология соотношение покупки в соответствии с мнениями

 участников закупочного центра

Факторы, влияющие на возможность группового принятия решения о покупке:

1 особенности товара 2 особенности компании

 -предчувствие не риск -стоимость покупки

 -тип покупки -степень централизации

 -количество времени

Оценка характеристик поставщика:

 -цена -уровень обслуживания

 -репутация -гибкость поставщика -надёжность продукта

В большинстве случаев факторами, побудительными мотивами определяющими выбор

товара снабженцами являются: качество, цена, тех. обслуживание и экономия.

49 Установление цены на товар с ориентацией на уровень конкуренции на рынке.

Цена устанавливается на основе уровня текущих цен, цена назначается

на уровне цен основных конкурентов, при этом может устанавливаться

небольшая скидка или наценка.

 Ценообразование на уровне текущих цен -установление цены на основе

цен конкурентов, а не собственных издержек и спроса.

В отраслях, где сталь, бумага, удобрения обычно устанавливают одинаковую

цену, небольшие компании следуют за лидером.

Методы установления цены с учётом конкуренции:

1 Уровень текущих цен -цены устанавливаются на рыночном уровне

2 Следования за лидером -ориентация на цены лидирующей компанией, что

 занимает значительную долю рынка

3 Ценообразование с учётом реакций конкурентов

 для товаропроизводителя повышение конкуренции не желательно, поэтому

 цена должна быть непривлекательна для конкурентов

4 Тендерное ценообразование (запечатанный конверт, закрытые торги)

 используется в сильной конкурентной борьбе предприятий за контракты

 Тендер -цена, предложенная предприятием за выполнение какого либо заказа.

 Чем больше цена, тем меньше шансов приобрести заказ.

Удержание постоянной цены предотвратит ценовые войны.

Этот метод ценообразования популярен.

50 Методы сбора вторичной информации.

Исследования начинаются со сбора вторичных данных.

 Вторичные данные -уже имеющейся информация, собранная для других целей.

Вторичные данные дешевле, и получить их проще, чем первичные.

Источник вторичной информации могут содержать данные, которые компания

не в состоянии собрать самостоятельно или это очень дорого.

 Могут быть проблемы со сбором необходимой информации, информации может

и не быть, исследователи редко получают всю нужную информацию из вторичных

источников, но если данные существуют, то они могут оказатьсяне совсем

не пригодными.

Исследователь должен уметь исследовать информацию на:

 -релевантность (соответствие целям исследования)

 -достоверность

 -актуальность (современно)

 -объективность

Источники информации:

1 Внутренние документы фирмы, бюджет, счета, запасы, предыдущие исследования.

2 Внешние:

 -публикации национальных и международных организаций

 -публикации гос. органов

 -публикации торгово-промышленных палат

 -сборник статической информации

 -отчёты и издания отраслевых фирм

 -книги, журналы, газеты

 -публикации НИИ, симпозиумов

 -материалы консалтинговых организаций

Достоинства вторичной информации:

 -дешевизна

 -возможность сопоставить источник

 -быстрота получения

Недостатки:

 -неполнота

 -устареваемость

 -неизвестен материал сбора и обработки

 -невозможность оценить достоверность

Исследования на основе вторичной информации является предварительной

и носят описательный или постановочный характер.

Определяют: общеэкономические характеристики рынка, положение в отраслях,

национальные особенности при выходе на внешние рынки.

После сбора вторичной информации приступают к первичной информации.

51 Влияние этапов жизненного цикла товара на политику ценообразования

 предприятия.

На этапе внедрения:

 -снятие вершков очень высокая цена

 -проникновение низкая цена

На этапе роста: увеличение конкуренции увеличивает возможность

ценового маневра, т.к. увеличивается количество покупателей.

На этапе зрелости: установление действительной цены требует определения

момента достижения товаром зрелости.

На этапе спада: может потребоваться повышение цены (неэластична)

или её снижение.

 Существенную роль при разработке ценовой политики играет жизненный цикл

товара. Переход изделия к последующим стадиям цикла вызывает изменение

условий производства и реализации, что и отражается на ценовой политике.

Кроме того, влияние на цену оказывает конъюнктура рынка, конкуренты,

посредники и покупатели.

 Целевая цена её уровень в зависимости от фазы жизненного цикла продукта ЖЦТ

зависят от двух элементов:

 -продолжительность ЖЦТ

 -эластичность спроса на товар в зависимости от цены

Используя эти показатели, выделяют группы товаров:

 1 эластичность с коротким циклом

 2 эластичность с длинным циклом

 3 не эластичность с коротким циклом

 4 не эластичность с длинным циклом

В зависимости, к какой группе принадлежит товар, выделяют две стратегии:

 -агрессивную бесцеремонное ценообразования

 -адаптивную что гарантирует максимальную прибыль и ограничивает

 покупательский спрос (учёт внешних факторов и проведения компании маркетинга)

Жизненный цикл товара -это время существования товара на рынке.

Этапы:

 1 внедрение цена низкая или высокая

 2 рост цена выше, чем предыдущая

 3 зрелость скидки с цены

 4 спад зависит от спроса

52 Сущность и уровни стратегического планирования на промышленном рынке.

Уровни стратегического плана по Старостиной:

 -предприятия

 -отрасли

 -функций цехов

Стратегическое планирование -есть управленческий процесс достижения

и поддержания стабильного равновесия целей, возможностей и ресурсов

организации и новых рыночных возможностей.

Маркетинговый план разрабатывается на 2 уровнях:

1 Стратегический маркетинговый план основан на анализе рыночной ситуации

 и возможностей, ставит глобальные цели и определяет перспективы развития.

2 Тактический план ориентирован на решение текущих задач. Он содержит

 методы и инструменты использующийся для нахождения ответов включая рекламу,

 распределение продукции, политику цен, каналы сбыта.

Организационная структура большинства компаний включает в себя 4 уровня:

подразделение, бизнес-единица, корпоративный, производственной линии.

Главный офис компании отвечает за формирование корпоративного

стратегического плана.

Каждое подразделение разрабатывает свой план по распределению финансов

и направлений деятельности.

Стратегический план бизнес-единицы нацеливает её на долгосрочную рентабельную

работу. На уровне производственной линии, внутри бизнес-единицы разрабатывается

план маркетинга, для достижения целей на конкретном сегменте рынка.

Планирование:

 1 корпоративное планирование

 2 планирование в подразделениях

 3 планирование в бизнес-единицах

 4 планирование производства

Главный офис компании несёт ответственность за организацию процесса

стратегического планирования и устанавливает рамки планирования подразделений

и бизнес-единиц, определяя миссию компании, её политику стратегии, задачи.

 Цель организации стратегической бизнес-единицы -разработка и реализация

самостоятельных стратегий и выделения соответствующего финансирования.

Стратегический план компании определяет направления деятельности,

которые будут развивать компания, и задачи, связанные с каждым из них.

 Стратегический план определяет общее назначение и задачи компании.

Маркетинговое стратегическое планирование призвано характеризовать долгосрочные

цели предприятия, обеспечить координацию маркетинговой деятельности с другими

функциональными видами деятельности, согласовать различные виды маркетинговых

решений.

Двойственная роль маркетинговой стратегии:

 1 удовлетворить потребителя

 2 получить прибыль

Маркетинговые стратегии разрабатываются на различных уровнях:

 -на уровне всего предприятия (корпорация)

 -его отдельного звена (подразделения)

 -уровне продуктовой линии или отдельного продукта

Разрабатываются стратегии для продукта и рынка в целом.

Стратегии уровня предприятия требуют для разработки менеджеров высшего

уровня, связанных с большим риском, более длительны по времени, и требуют

много согласований по сравнению со стратегиями низких уровней.

53 Основные отличия маркетинговых исследований на промышленном и

 потребительском рынках.

Показатель потребительский промышленный

размер выборки больше меньше

доступность легко трудно

определ респондентов сегмент легко сложнее

интерьвьер легко обучить трудно

стоимость зависит от размера дешевле

Маркетинговые исследования -это систематическая подготовка и проведение

 различных обследований, анализ полученных результатов и представление

 результатов в виде, соответствующей конкретной маркетинговой задаче,

 стоящей перед компанией.

Отличия маркетинговых исследований на рынке промышленных товаров:

1 Большая потребность во вторичных данных, и экспертных оценок.

2 Для промышленного маркетинговых исследований характерным методом сбора

 первичных данных есть опрос, наблюдения и эксперимент используют редко.

3 Промышленные маркетинговые исследования отличаются систематичностью

 рынков, с особым вниманием исследуются модели поведения потенциальных

 потребителей, и принятие решения про приобретение промышленных товаров.

4 Менеджеры промышленного маркетинга работают с малым объёмом первичной

 информации т.к. организованные потребители сконцентрированы и количество

 их мало по сравнению с конечным потребителем. Этот подход даёт возможность

 провести глубокий опрос, т.к. важно узаконить полученный результат.

5 Несмотря на это, промышленные исследования базируются в основном на вторичных

 данных, первичные данные собираются для определения отношения до товара

 организаций потребителей, мотивов приобретения или конкретной организации.

Самый распространенный способ сбора первичной информации есть опрос.

Три метода контакта с потребителем:

 1 особое интервью или опрос

 2 опрос по телефону

 3 опрос почтой

Отличия опросов на рынках потребительских и промышленных товаров:

На потребительском рынке: потребителей много, они легкодоступны,

покупатель есть потребитель, легко получить интервью, подход к опросу быстрый,

полученной информации много её легче оценить.

 На промышленном рынке: потребителей мало, труднодоступны и только в офисе,

покупают одни, пользуются другие, сложность выбора человека для опроса,

опрос долгий глубок количество опрашиваемых мало, результат трудно оценить.

54 Формирование товарного ассортимента на предприятиях.

Товарный ассортимент -это группа товаров, тесно связанных между собой либо

 в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним

 и тем же группам клиентов, или через один и те же типы торговых заведений,

 или в рамках одного и того же диапазона цен.

Широта товарного ассортимента определяется количеством видов товара

в его составе.

 Предприятия добивающейся большей доли рынка, предлагают широкий ассортимент.

Формирование ассортимента предусматривает определение конкретных товаров,

их отдельных серий, соотношения между старыми и новыми товарами,

наукоёмкими и обычными изделиями и др.

 Формирование цен связано с проблемой цен, качества, гарантий сервиса.

Перед формированием ассортимента нужно разрабатывать ассортиментную концепцию.

Ассортиментная концепция -это целенаправленная разработка оптимального

 ассортимента товарного предложения на основе требований групп покупателей

 (сегментов рынка), а также необходимости обеспечения эффективного

 использования предприятием сырья, технологии финансов.

Ассортиментная концепция имеет ряд показателей:

 -разнообразие товаров

 -уровень и частота обновления ассортимента

 -уровень и соотношение цен на товар

Цель ассортиментной концепции -сориентировать предприятия на выпуск

товаров, что наиболее соответствуют запросам покупателей.

Система формирования ассортимента состоит из этапов:

 -определение текущих и перспективных нужд потребителя

 -анализ способа использования продукции и особенностей поведения покупателя

 -анализ аналогов конкурентов

 -критическая оценка изделий предприятия с позиции покупателей

 -выяснения, каким изделием дополнить ассортимент

 -рассмотрение пожеланий для деланья новых изделий

 -разработка новой специфической продукции или улучшение качества существующих

 -изучение возможностей производства нового производства

 -тестирование продукции

 -разработка рекомендаций производственным подразделениям

 -оценка имеющегося ассортимента, планирование ассортимента и управление им

Окончательное решение про формирование ассортимента принимает

управляющий службы маркетинга предприятия, он решает:

 -когда модифицировать товар

 -изготовить стандартный товар или сделать дифференцированным

 -когда товар изъять с производства

Порядок формирования товарного ассортимента:

 1 исследование целевых рынков

 2 формирование базового товарного ассортимента

 3 определение потенциальных экономических характеристик товара

 4 определение рейтинга товара

 5 формирование и выбор товаров рейтинг товарного ассортимента

Необходим такой товарный ассортимент, что на протяжении времени

увеличивает прибыль предприятия.

 Один из трудных задач управления ассортиментом состоит в определении,

что должно входить в состав товарного ассортимента, из каких товаров и

модификаций он должен состоять.

Формируются этапы ТА этапами:

 -формируется этап проникновения, за которым формируется ТА

 -последовательное ранжирование конкурентных позиций выбор эк. хорошего

 -подсчитывается размер прибыли

 -наборы номенклатурных позиций рассматриваются как вариант ТА

 -указанные действия повторяются для каждого применения

55 Организация управления продуктом на промышленных предприятиях.

Существует несколько форм управления продуктом, которыми может

воспользоваться фирма, наиболее известные:

 -система управляющего маркетингом

 -система управляющего продуктом

1 СУМ -предусматривает все функции сферы маркетинга подчиняются одному

руководителю. Подходит для фирм с однородной продукцией, или

ассортиментной группы. Использует фирма Пепси.

2 СУП -есть работник среднего звена, который работает с небольшой группой

товаров или с одним продуктом.

 Этот работник связан с продуктом от маркетинговых исследований до

дизайна и рекламы. Даёт возможность уделять внимание каждому продукту.

Недостаток: малое внимание новому товару, ограничение власти менеджера

по предприятию. Применяет компания Проктел Гембл.

 Если много продуктов, то применяют комбинированные рыночно-продуктовые

организационные системы. Рыночный менеджер отвечает за рыночную

потребность, продуктовый менеджер отвечает за свою продуктовую линию.

Начальник маркетинга должен чётко разделить роль продуктовых и рыночных

менеджеров, чтоб не было конфликтов.

Преимущество совмещение труда двух менеджеров на пользу фирме.

56 Цели предприятия и их влияние на политику ценообразования.

Цели предприятия различаются в зависимости от временных горизонтов:

 -краткосрочные

 -долгосрочные

В зависимости от ситуации на рынке одни цели преобладают над другими.

Краткосрочные интересы могут подтолкнуть к спекулятивным операциям,

а долгосрочные к вложению средств в капитальное строительство.

Ценовая политика определяется тем, какой временный горизонт открывается

перед лицом, принимающим решение. В практике маркетинга предметом

регулирования является долгосрочный характер деятельности фирмы. Достижение

долгосрочной прибыли предполагает осуществление ценовой политики.

Стратегические решения ценообразования должны быть согласованы с:

товарной, сбытовой, коммуникационной политикой.

 Другими частями стратегии маркетинга, покупательская возможность

потребителя и решениями до позиционирования товара: учитывать затраты

производства, цены на товар, конкурента и уровня спроса на рынке.

Цель -получение максимальной прибыли.

 Ценовая политика фирмы -это установление определённых цен и способов

маневрирования ими в зависимости от положения на рынке, которая позволяет

овладеть заданной долей рынка, получить прибыль, и др.

Цели предприятия:

 мах. прибыль, овладение долей рынка, обеспечение безубыточности.

Выбирают ценовую политику:

 выход на новый рынок, цена стимулирования сбыта, ввода нового товара (снятия

 сливок), проход по сегментам рынка, защита позиций, быстрое возмещение

 затрат, стимулирование комплекса продаж, ценовая дискриминация, следование

 за лидером, возращение затрат.

Цели фирмы:

 объём продаж, прибыль, рентабельность (продажи, активы, акции), доход на одну

 акцию, темп роста, доля на рынке, структура капитала.

Цели ценовой политики:

 мах. прибыль, экономический рост, стабильность рынка, выдавливание

 конкурентов, расширение спроса, повышение имиджа, лидерство в ценах,

 высокий имидж.

Материальные цели фирмы:

 мах. оборот, мах. сбыт, мах. прибыль, соразмерная прибыль, установление

 процента, большая прибыль.

Виды ценовой политики:

 проникновение, снятие сливок, престижное ценообразование, традиционное

 ценообразование, дифференцированное ценообразование, последовательное

 прохождение сегментов рынка, эластичное ценообразование, стабильное

 ценообразование, выживание.

Ценовая политика может ориентироваться на спрос, сегменты конкурентов,

затраты, возможности товара.

57 Особенности маркетинговых задач предприятия в зависимости от типа

 выпускаемой продукции.

Типы выпускаемой продукции: единичное, серийное, массовое.

Классификация промышленных товаров:

 -основные

 -вспомогательные

 -побочные

Основное производство:

 -детали

 -полуфабрикаты

 -пром. услуги

Какие каналы распределения, какие методы продвижения,

для основного оборудования это личная продажа.

 Если изделие массового производства, то необходимо отделу маркетинга

организовать рекламную компанию выпускаемого изделия.

 Если изделие единичное, то необходимо найти покупателя и обговорить с ним

требования к изделию.

 Если изделие серийное необходимо проводить рекламу для нового изделия,

изменять цену на изделие по мере изменения жизненного цикла изделия.

Необходимо узнать запросы потребителей и разработать новое изделие

взамен устаревшему, или разработать модификацию существующего изделия.

Определить время, когда старое изделие начнёт устаревать и вовремя ввести новое.

58 Оценка привлекательности рыночных сегментов.

 Часто для оценки привлекательности рыночных сегментов используют

модель Портера, она включает 5 факторов, которые влияют на привлекательность

выбранных сегментов. Это конкуренты, потенциальные конкуренты, наличие

взаимозаменяемых товаров, потребителей и поставщиков.

 Сильные позиции фирмы с этими факторами позволяют фирме заработать.

Характеристики факторов модели Портера отличаются в различных отраслях

промышленности. Сила каждого фактора есть функция структурных отношений

и её тех. экономических характеристик. После анализа сегментов фирма должна

оценить свои внутренние ресурсы в соответствии с требованием сегмента.

После выполнить анализ коммуникаций внутри сегмента и за её границей.

При анализе конкурентов нужно найти их сильные и слабые стороны.

При оценке сегментов рынка учитывают два фактора:

 -общая привлекательность

 -цели и ресурсы освоенной компании

Оценивается степень привлекательности сегмента:

его размер, темп роста, прибыль, экономия от расширения масштабов

производства, степень риска

Критерии сегментирования:

 -количественные ограничения

 -доступность

 -информационная насыщенность

 -сущность

 -прибыльность, доходность

 -защищённость от конкурентов

На этапе выбора оценивают привлекательность сегментов целевого рынка

и выбирают сегмент рынка. Фирма должна убедится в целесообразности в связях

с данным сегментом инвестиций. Некоторые сегменты отвергаются т.к.

противоречат долгосрочным целям компании, или же тому, что поставщик

не обладает компетентностью, нужной для создания более высокой в сравнении

с конкурентом ценностями. Компанию привлекают сегменты с привлекательным

размером и показателями роста.

Некоторые выбирают сегменты с:

 мах. продаж, быстрый темп роста, высокой нормой прибыли.

Однако большие и быстрорастущие сегменты не всегда привлекают.

Компаниям недостаёт ресурсов и умения обслуживания крупных сегментов,

или сегменты отличаются высоким уровнем конкуренции. И компании отдают

своё предпочтение меньшим менее привлекательным сегментам, некоторые

для данных компаний являются более прибыльными.

 Сегмент может быть приемлемого размера, но не быть прибыльным. Нужно оценить

сегмент с точки зрения прибыльности. Компания должна оценить конкурентов.

Привлекательность сегмента уменьшается, если действуют конкуренты.

Нужно предусмотреть появление товаров заменителей, т.к. это сократит прибыль.

 Покупательская способность влияет на выбор сегмента. Если покупатели

занимают сильную позицию, то они могут потребовать снижения цен или

повышения качества или настроить конкурентов друг на друга.

Сегмент менее привлекателен, если действуют сильные поставщики.

Поставщики могут повысить цены, снизить качество. Компании поставщики

предоставляют серьёзную силу, если они велики и действуют согласовано.

 Некоторые привлекательные сегменты следует отвергнуть т.к. их разработка

не совпадает с долговременными целями фирмы. Сегменты могут быть

неподходящими по экологическим, политическим, социальным критериям.

В последнее время подверглись критике стратегии направленные на продвижение

сомнительных продуктов на детей, стариков, малообеспеченных.

Прежде чем выходить на сегмент рынка нужно оценить позиции на этом рынке.

59 Модели изучения поведения потребителей на промышленном рынке.

Модели по Старостиной:

 -Sheth

 -Webster&Wind

 -Duygrid

 -Dyadic Excxenge Model

Модель Sheth.

Основой анализа потребительского поведения есть групповые интересы в рамках

того или иного предприятия или организации.

 Модель Webster&Wind.

По сравнению с предыдущей моделью эта модель дополняется несколькими

элементами, которые углубляют понимание процесса принятия решений про покупку.

В основе её лежит группа факторов, которые определяют потребности фирмы

и ситуацию, в какой она находится. Это технические, культурные,

законодательные, политические факторы, которые влияют на процесс закупок.

 Модель Duygrid.

Если модель Sheth сфокусирована на процессе закупок, модель Webster&Wind

на факторах, которые обуславливают процесс закупок, то модель Duygrid

анализирует ситуации, которые обуславливают причины закупок (повторная

закупка, закупка с модификацией товара и закупка для решения новых задач).

Для каждой ситуации характерными есть риск, критерии выбора товара, частота

закупок, количество необходимой информации, количество лиц которые принимают

решение про закупку товара и др.

 Модель Dyadic Excxenge Model.

Эта модель фокусирует внимание на взаимодействие между субъектами,

привлечёнными для процесса купли-продажи. Это могут быть взаимоотношения

между агентом по сбыту и агентом по закупкам, агентом по сбыту и фирмой

по сбыту и др.

 Эта модель исследует поведение потребителя на промышленном рынке исходя

из характера отношений между разными группами субъектов, которые привлечены

для осуществления этого процесса.

60 Личная продажа как основной метод продвижения промышленной продукции.

Личная продажа это один из методов продвижения товаров и услуг.

Личная продажа -устное представление товара в ходе беседы с одним или

несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

На стадии формирования покупательского предпочтения эта форма продажи

наиболее эффективна потому что:

 -живое непосредственное общение

 -способствует установлению взаимоотношений вплоть до дружбы и

 долгосрочных контактов

 -заставляет покупателя чувствовать себя обязанным за то, что с ним

 провели беседу

Личная продажа практикует двухстороннее личное общение между торговыми

агентами и индивидуальными потребителями -либо лицом к лицу, либо по

телефону, либо с использованием новейших видеосредств и т.д.

 В сложных торговых ситуациях работа торгового персонала может быть

эффективнее рекламы. Торговые агенты стараются побольше прощупать

потребителя и тем самым больше узнать о его проблемах.

 Личная продажа -наиэффективный способ коммуникации в промышленном

маркетинге, особенно для инвестиционных товаров, на этапах процесса

приобретения, когда нужно достичь склонности к товару, переубедить

в его преимуществе и стимулировать к покупке.

 Поэтому роль торгового персонала в промышленном маркетинге усиливается.

ЛП -самый дорогой метод воздействия, применяют, где мало продавцов.

Фирмы выпускающие продукцию тратят деньги на личную продажу в первую

очередь на дорогие товары и товары повышенного риска.

Этапы продажи:

 1 поиск покупателя

 2 подготовка к контакту

 3 контакт

 4 презентация и демонстрация

 5 устранение разногласий

 6 заключение сделки

 7 сопровождение сделки

Управляющий личной продажей промышленных товаров занимается:

набор работников, обучение персонала, распределение обязанностей,

предоставление помощи при работе в сфере сбыта, разработка системы

материальной привлекательности, контроль за затратами, текущее управление.

Оборудование, помогающее сбыту: образцы, модели товара, подбор графического

материала, кино, слайд.

Задания торговому персоналу:

 -собственно продажа: выявление клиентов, изучение их потребностей,

 обсуждение условия продажи, составление контрактов

 -предоставление услуг клиентам, помощь в использовании товара,

 послепродажное обслуживание, продвижение товара

 -сбор информации для предприятий про изменения потребителей, активности

 конкурентов, адаптивности товаров

Типы торгового персонала:

 -представители доставки

 -агент приём заказов

 -представитель разъезды с целью получения заказа

 -инженер по продажам консультант

 -составитель контрактов

Функции торгового персонала:

 -способствовать применению товара

 -открыть новых клиентов

 -поддержать склонность клиентов

 -предоставлять тех. помощь

 -довести про потребителя информацию, про товар

 -собирать информацию

Представитель службы сбыта должен быть:

 -инициативен, дисциплинирован

 -хорошо знать ассортимент товара

 -иметь способность беседы, легко освоить информацию

 -понимать производственные проблемы организаций потребителя

 -быть настойчив, за несколько визитов на предприятие нужно убедить членов

 закупочной комиссии

 -приспосабливаться к особенностям клиента

 -быть честным и порядочным