1. Система маркетинговой информации.

Информация, которая необходима: а) о клиентах, их предпочтениях; б) о конкурентах; в) о дилерах.

В мелких фирмах информация идет от людей друг другу (челноки, продавцы на рынке). Крупные фирмы разрабатывают свои системы маркетинговой информации (СМИ).

СМИ - это постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее в сфере маркетинга.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Система маркетинговой информации: 1. система внутренней отчетности; 2. система сбора внешней текущей информации; 3. система маркетинговых исследований; 4. система анализа маркетинговой информации |

Все эти системы взаимосвязаны:

1. система внутренней отчетности есть у любой фирмы. Она отражает показатели текущей деятельности, суммы издержек, объем материальных запасов, движение денежных средств и наличности, данные задолженности, текущий сбыт.

2. система сбора внешней текущей информации - это набор источников и методов, с помощью которых руководители получают информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. От клиентов, поставщиков, через торговых агентов, продавцов поступает нужная информация.

3. система маркетинговых исследований - это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Малые фирмы прибегают к услугам преподавателей ВУЗов, заказывают проведение исследований. Крупные фирмы обладают своими силами, разрабатывают планы исследований, распределяют функции, задействуются социологи, психологи и др. Наиболее типичные направления исследований: 1) изучение характеристик рынка; 2) замеры потенциальных возможностей рынка; 3) анализ распределения долей рынка между фирмами; 4) анализ сбыта; 5) анализ тенденций деловой активности; 6) изучение товаров конкурентов; 7) краткосрочное прогнозирование; 8) изучение спроса на новый товар и его потенциал; 9) долгосрочное прогнозирование; 10) изучение политики цен.

4. система анализа маркетинговой информации - набор совершенных методов анализа данных и проблем маркетинга. Основа любой системы анализа - статистический банк данных и банк моделей, это позволяет выявить взаимосвязи в рамках подобранных данных, установить степень надежности этих связей и зависимостей. Используются регрессивный, бартерный и другие анализы, методики, описанные математическим языком. Банк моделей - набор математических моделей, позволяющих оптимизировать какую-либо ситуацию, модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных.

Концепция системы  изучается маркетинговая среда: а) целевые рынки; б) каналы маркетинга; в) конкуренты, контактные аудиторы.

Вся эта информация попадает к управляющему по маркетингу, который осуществляет анализ, планирование и претворение в жизнь маркетинговых решений. Эти решения влияют на маркетинговую систему, опять анализ системы и снова решение. Постоянное исследование, постоянное принятие решений.

2. Задачи и основные этапы маркетинговых исследований.

Процесс исследований можно разделить на 5 этапов:

1. выявление проблемы, формирование цели исследования  необходимо правильно определить проблему, выделить то с чего начать решение проблем фирмы, то есть правильно выделить «больное место», чтобы лечить «болезнь», а не ее «последствия». Неправильно выделенная проблема влечет за собой издержки. Чтобы более полно донести информацию до клиента, надо определить как клиенты получают информацию (из газет, по телевидению). Цели исследования могут быть поисковыми, описательными, экспериментальными (на сколько увеличится число потребителей, если уменьшить цену на перевозку продукции на 10%), то есть проверка причинно-следственной связи.

2. отбор источников информации  как правило, исследования начинаются с отбора источников вторичной информации, то есть где-то уже существующей информации, это дешевле и быстрее. Если этих данных мало или они устарели, то собирают первичные данные - информация, собранная впервые для конкретных целей. Для сбора этих данных нужно составить специальный план, то есть определить метод - наблюдение, эксперимент или опрос. Нужно определиться в орудиях сбора (анкета, механические устройства (детектор лжи)); единицах выборки (фирма, город, регион); определить процедуру выборки - где взять данные, от какой организации, определить процедуру связи (телефон, почта, личный контакт). Опрос с помощью анкеты: в анкете могут быть вопросы закрытые, когда опрашиваемому предлагается перечень ответов, и открытые - ответ своими словами.

3. сбор информации  сбор информации самый сложный этап, так как информация рассматривается как коммерческая тайна. Используется промышленный шпионаж.

4. анализ собранной информации  выбор нужных сведений, составление таблиц, определение среднего уровня, степени рассеивания данных. Затем оцениваются данные (например математическими методами)

5. систематизация и представление полученных результатов  результаты надо представить таким образом, чтобы они уменьшили неопределенность руководителя при принятии решений (основные выводы в наглядной форме).

3. Основные факторы микросреды функционирования предприятия.

Микросреда представлена силами, которые имеют непосредственное отношение к самой фирме. Она прямо и непосредственно влияет на деятельность фирмы (конкуренты, поставщики, посредники, клиенты, контактные аудитории).

Цель любой фирмы получить прибыль. Цель службы маркетинга - обеспечение производства товаров, нужных и привлекательных для целевых рынков, зависит от деятельности других подразделений фирмы. Все подразделения тесно взаимосвязаны.

|  |  |
| --- | --- |
|  | 1. Финансовая служба.  2. Служба маркетинга.  3. НИОКР.  4. Управление фирмой.  5. Бухгалтерия.  6. Материально-техническое снабжение. |

Поставщики фирмы - отдельные лица, обеспечивающие материалами, ресурсами для производства: «-»: а) могут нарушать поставки; б) могут менять политику цен. Посредники помогают в продвижении, сбыте и распространении продукции среди клиентов (торговые посредники, организации по товародвижению, агенты по организации маркетинговых услуг, кредитно-финансовые учреждения): а) Специалисты по товародвижению помогают создавать запас товаров и продвигать их (склады, железные дороги, авиалинии); б) Маркетинговые услуги - исследования, реклама, консультации по маркетингу; в) Кредитно-финансовые учреждения - кредитные, финансовые организации. Клиенты - их необходимо хорошо изучить.

Необходимо определиться на каких рынках работать: 1. потребительский рынок - это отдельные лица и домохозяйства потребляют товары для личного пользования; 2. рынок производителей - организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства; 3. рынок промежуточных продавцов - организации, которые приобретают товары для последующей перепродажи; 4. рынок государственных учреждений - государственные организации, которые приобретают товары и услуги для использования, либо для перепродажи нуждающимся; 5. международный рынок - покупатели за рубежом страны.

Конкуренты - надо выделять: желания конкурентов, товарно-видовых конкурентов, маркетинговых конкурентов. Конкурентов изучает служба маркетинга. Контактные аудитории - любая группа, проявляющая реальный или потенциальный интерес к организации или оказывающая влияние на ее способность достигать цели (финансовые, средства информации, потребители, защитники окружающей среды, представители национальных меньшинств, общественные организации).

4. Основные факторы макросреды функционирования предприятия.

Макросреда представлена силами более широкого социального плана. Она влияет на микросреду: экономические, демографические, культурные, природные, научно-технические, политические факторы.

Макросреда: 1. демографические факторы (рост численности  повышение потребностей, уменьшение покупательской способности  уменьшение покупателей, возрастные группы имеют различные потребности); 2. экономическая среда (покупательная способность населения, уровень цен, доход человека, уровень сбережений, экономические спады, безработица); 3. природная среда (законы, регулирующие ООС; ресурсы, являющиеся более или менее дефицитными); 4. научно-техническая среда (с появлением транзисторов перестали производиться вакуумные лампы); 5. политическая среда (изменение законодательства о предпринимательской деятельности; например, усиление защиты потребителей от некачественной продукции); 6. культурная среда (отношение людей к общественным институтам).

5. Потребительский рынок. Модель покупательского поведения. Ее составляющие.

Потребительский рынок - отдельные лица, которые покупают товары для личного пользования.

|  |
| --- |
|  |

1: товар, цена, методы распространения и стимулирования сбыта

2: экономические, научно-технические, политические, культурные

3: характеристики покупателя, процесс принятия решения

6: выбор товара, марки, дилера, времени покупки, объекта покупки

6. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

На покупателя действуют факторы: а) культурные (культура, субкультура, общественное положение); б) социальные факторы (референтные группы: семья, роли и статусы); в) личностные (возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе); г) психологические (мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение).

Влияние культурных факторов на покупателя: культура характеризуется мерой усвоения и применения знаний в области науки и техники, литературы, искусства, политики. Это значит, что технически сложные товары не пойдут там, где уровень развития покупателя не позволяет ими воспользоваться.

Культура - это комплекс благоприобретенных навыков поведения, она сильно влияет на покупателя (пример, пролетарская культура  коллективизм, успехи в труде, непритязательность к благам, повышение образовательного уровня, материальная и духовная поддержка ближнего, помощь нуждающимся, самоотдача, патриотизм; рыночная культура  в условиях рынка каждый сталкивается со следующими ценностными установками: активность, работоспособность и практичность, движение вперед, индивидуализм, свобода, филантропство, моложавость).

Пролетарская культура влияет на покупки следующим образом: а) ограниченный спрос на товары роскоши; б) потребительские товары определенного направления.

Рыночная культура: а) развивается праздность; б) товары навязываются для лучшего сбыта.

Субкультура - национальные культуры, традиции; культура географических регионов.

Общественное положение (богатство и служебное положение определенного класса людей) влияет на предпочтения покупателя.

В США выделяют следующие классы: 1. высший (1%) - живут на наследуемое богатство  рынок драгоценностей, антиквариата, долгов, услуг по организации отдыха; 2. низший высший (2%) - бизнесмены с высокими доходами  рынок долгов, автомобилей, яхт; 3. средний (77%) - высококвалифицированные специалисты  рынок автомобилей, оргтехники; 4. низший низший (20%) - неквалифицированные рабочие, безработные  рынок телевизоров, продуктов, подержанных автомобилей.

Социальные факторы: а) референтная группа оказывает прямое влияние на поведение человека при личном контакте: семья, супруги и дети; б) роли и статусы - каждый человек играет определенную роль родитель, муж, начальник отдела)

Личностные факторы: возраст и этап жизненного цикла

Психологические факторы: а) физиологические потребности (голод, жажда); б) потребность самосохранения; в) потребности в уважении; г) потребности самоутверждения; д) социальные потребности (чувство любви, духовной близости).

7. Этапы принятия решений о покупке и их характеристика.

Процесс принятия решения включает: 1. осознание проблемы (что нужно); 2. поиск причин (реклама); 3. оценка вариантов (формирование выбора); 4. решение о покупке; 5. реакция на покупку.

8. Понятие сегментирования рынка, факторы сегментирования.

Сегментирование рынка - это разделение рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

Единого метода сегментации нет, его производят по признакам: 1. по географическим: предполагает разбивку рынка на разные географические единицы (государство, область, город); фирма может действовать во всех районах, но с учетом особенностей; 2. по демографическим: по возрасту, полу, размеру семьи, по уровню доходов, религиозным убеждениям. Этот фактор самый полумерный; 3. по психографическим: покупателей подразделяют на группы по принадлежности и общественному классу, образу жизни или характеристики личности; 4. по поведенческому: от знаний отношений покупателя к использованию товара; 5. по статусу пользования: для домохозяек, для детей и т. д.; фирма должна привлекать потенциального потребителя; 6. по интенсивности потребления: слабые, активные; 7. по степени приверженности: терпимые, непостоянные, случайные; 8. по степени готовности покупателя приобрести.

Основные принципы сегментирования те же самые и для товаропроизводителей. Одни потребители ищут надежное автомат-обслуживание после продажи; другие говорят, что им важно, чтобы им были предоставлены льготы при покупке (кредит, длинные сроки платежа).

9. Выбор целевого сегмента.

Фирме надо решить сколько сегментов необходимо захватить и как это реализовать.

Существует 3 стратегии захвата: 1. недифференцированный маркетинг; 2. дифференцированный маркетинг; 3. концентрированный маркетинг.

1. Недифференцированный маркетинг. Фирма может пренебречь различием, а обратить внимание на то, что общего в нуждах всех покупателей. И в этом случае она обращается к массовой рекламе. Этом маркетинг очень экономичен. Издержки по рекламе и производству невысоки. Нет необходимости исследовать сегменты рынка, и фирма создает товар, который рассчитан на самые широкие сегменты.

2. Дифференцированный маркетинг. Фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого отдельные предложения. Пример, обувь: а) по умеренным ценам (качество); б) на ограниченного покупателя (цена); в) для единичного покупателя (престиж).

3. Концентрированный маркетинг. Уделяет внимание больше одному из субрынков, то есть охватывает определенный вид рынка. Пример: рынок дорогой мебели, когда фирма сосредотачивается, чтобы захватить большую часть этого рынка.

Выбор наиболее привлекательного сегмента рынка. Наибольшей выгодой отвечают следующие качества: а) высокий уровень текущего сбыта; б) высокий темп роста; в) высокая норма прибыли; г) слабая конкуренция

10. Позиционирование товара.

Решив, на каком сегменте выступать, фирма должна решить, как проникнуть в этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит, в нем есть конкуренция, то есть конкуренты уже заняли в рамках сегмента свои «позиции». И прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, фирме необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов. Позиционирование товара на рынке - это действие по обеспечению товара конкурентоспособного положения и соответствующая разработка комплекса маркетинга.

С учетом позиций, занимаемых конкурентами, у фирмы есть два возможных пути: 1. позиционировать себя рядом с имеющимся конкурентом и начать борьбу за долю на рынке, если: а) фирма может создать товар, превосходящий по своим потребительским качествам товар конкурентов; б) рынок достаточно велик, чтобы вместить еще одного конкурента; в) фирма обладает большими ресурсами чем у конкурента; г) избранная позиция в наибольшей мере отвечает особенностям сильных деловых сторон организации. 2. разработать новый товар, которой еще нет на рынке, если: а) есть технические возможности создания нового товара; б) имеются экономические возможности создания нового товара в рамках планируемого уровня цен; в) есть достаточное число покупателей, предпочтущих новый товар.

11.Содержание и понятие - товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.

Товар - это все, что может удовлетворять нужду или потребность и предлагаться рынку.

Товарная единица - это обособленная целостность, которая характеризуется показателями: величины, цены, внешнего вида (зубная паста - товар, а тюбик - товарная единица).

Идея товара на 3 уровнях: 1. осознание товара по замыслу (сверло - товар для сверления отверстия); 2. превращение товара по замыслу в товар в реальном исполнении (уровень качества, набор свойств, специфическое оформление, марочное наименование, специфическая упаковка - это качества товара в реальном исполнении); 3. товар с подкреплением (предоставление дополнительных услуг или выгод).

12. Классификация товара.

1. По потреблению: а) потребительские (товары широкого потребления для граждан); б) промышленные (используют предприятия). 2. По сроку службы: а) товар длительного пользования (используется многократно); б) товар кратковременного пользования (используется в течении одного цикла). 3. Услуги. 4. Деление товара по участию в процессе производства: 1) полностью используемые в процессе производства в изделии (сырье, полуфабрикаты, детали); поставщиков сравнивают по цене и надежности; основные маркетинговые характеристики комплектующих - цена и сервис; 2) капитальное имущество (офисы, заводы, оборудование и т. д.). главной является цена, свойства, наличие сервиса; 3) деловые услуги: а) по техническому обслуживанию и ремонту; б) консультативные услуги (возникают периодически, консультант выбирается по репутации и квалификации).

Потребительские товары: 1) товар повседневного спроса  часто покупается, без раздумий, не сравнивая между собой: мыло, соль, газеты, то есть не сравнивается какая упаковка. Могут быть: а) товары постоянного спроса (хлеб, зубная паста); б) товар импульсной покупки (покупка заранее не планируется, например, шоколад); в) товар для экстренных случаев (приобретается при возникновении острой нужды: зонтик, солнце защитные очки). 2) товар предварительного выбора  товар, который в процессе выбора потребитель сравнивает его между собой (мебель, одежда). Может быть: а) схожие, покупатель рассматривает как одинаковые по качеству, но отличительные по цене; б) несхожие, покупатель выбирает по определенным качествам (цвет мебели, костюма). 3) товар особого спроса  товар с уникальными характеристиками, или марочные товары, ради их приобретения покупатели могут затратить некоторые усилия, например, модные товары - автомобили. 4) товар пассивного спроса  покупатель обычно не задумывается об их покупке (машины для резания хлеба, колбасы и т. д.), нужны усилия в виде рекламы.

Вывод: характеристики товара оказывают большое влияние на стратегию маркетинга.

13. Понятие товарного ассортимента и номенклатуры и их характеризующие параметры.

Товарная политика - это формирование ассортимента и товарной номенклатуры.

Товарный ассортимент - это группа товаров, связанных между собой в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам покупателей. Каждый товарный ассортимент требует собственной стратегии маркетинга.

Ассортимент слишком узок, если его можно дополнить другими изделиями, при этом увеличится прибыль.

Ассортимент слишком широк, если можно увеличить прибыль, исключив из него некоторые товары.

Наращивание ассортимента вниз - наряду с существующим ассортиментом начинаются выпускаться более дешевые товары.

Наращивание ассортимента вверх - наряду с существующим ассортиментом начинаются выпускаться более дорогие товары.

Товарная номенклатура - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, которые предлагаются покупателю. Ее можно охарактеризовать с точки зрения ширины номенклатуры.

Товарная политика многообразна - это сложная сфера деятельности. Нужно четко представлять себе потребности покупателей, учитывать общественное мнение, знать приемы, которые используют конкуренты.

14. Понятие товарной марки, марочного названия, марочного знака.

Товарные марки - это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, отличающее товар одного продавца от других товаров конкурентов.

Марочное наименование - часть марки, которую произнести в слух.

Марочный знак (эмблема) - часть марки, которую можно опознать, но нельзя произнести (отличительная окраска, символ).

Товарный знак - марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой, он защищает права продавца на использование марки.

Марочное название применяется очень широко (косметика, автомобили, видеотехника). Существует тенденция отказа от марок на основные потребительские товары: соль, хлеб. Это уменьшает затраты. Можно выпускать товары и продавать их: а) под маркой производителя; б) под маркой посредника; в) часть товаров под собственной маркой, часть - под маркой посредника.

Качество товаров измеряется в понятиях, существующих у потребителя.

Существует 4 подхода к присвоению марочного названия: 1. индивидуальные марочные названия на конкретные товары (то есть фирма не боится потерять репутацию). 2. единые марочные названия для всех товаров (если выпускаются схожие товары): «+» уменьшаются издержки фирмы по продвижению нового товара на рынок; «-» может пострадать репутация фирмы при уменьшении спроса на один из товаров. 3. коллективное марочное название для товарного семейства (одежда, обувь). 4. торговое сочетание фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров.

Марочное название должно способствовать упрочнению представления о товаре у покупателя, должно содержать намек на выгоды товара, на качество товара, должно быть легким для запоминания, произношения и узнавания, должно быть четко отличным от других.

Стратегия расширения границ марки - попытка расширить границы марки, особенно на новые товары.

Существует марочный подход - это использование продавцами двух и более товарных марок в одной товарной категории (стиральный порошок - категория одна, марок много): «+» не так много потребителей приверженных одной марке; поле деятельности торгового персонала широко; создание новой марки повышает инициативу работников на предприятии - изготовителя.

15. Упаковка, ее функции, варианты.

Упаковка - разработка и производство вместилища или оболочки для товара. Упаковка включает 3 слоя: 1. внутренняя упаковка или непосредственное вместилище товара; 2. внешняя - материал, служащий защитой для внутренней упаковки; она удаляется, когда товар готовится к продаже; 3. транспортная. На упаковке, как правило, содержится маркировка и печатная информация с описанием товара. Упаковка является дополнительным средством или удобством для потребителей, а для продавцов дополнительным способом стимулирования сбыта. Упаковка выполняет функции продавца (упаковка товара). Упаковка - образ фирмы, с помощью ее можно увеличить срок хранения товара.

Для упаковки нового товара требуется определенный ряд принятия решений: 1. создание концепции упаковки - набор идей, то есть какую роль должна играть упаковка для данного товара; 2. создание конструкции упаковки - размеры, форма, цвет, текстовое оформление; 3. испытание конструкции: а) техническое; б) испытание внешнего вида (читается ли текст, согласуются ли цвета); в) дилерские испытания (удобна ли она при грузообороте); г) потребительские испытания (на сколько благоприятно потребитель воспринимает упаковку).

На упаковку наклеиваются этикетки. Этикетка указывает сорт товара, пропагандирует товар, иногда описывает товар (указывает срок годности использования товара).

16. Основные этапы разработки нового товара.

В условиях рынка любое предприятие должно обновлять свой товар. Способы разработки и выпуска нового товара: 1. приобрести новую технологию или купить фирму, выпускающую новинку; 2. собственными силами заниматься разработкой нового товара

Причины, по которым фирмы терпят убытки: 1. переоценили объем рынка (конкуренты раньше выпустили товар); 2. неправильное позиционирование на рынке (затраты оказались выше расчетных).

Нужно организационно приспосабливать фирму к работе с новинкой.

Этапы создания новинок: 1. формирование идей  это систематическая работа, необходимо определиться в целях; 2. отбор идей  сокращение идей и выявление тех, которые не пригодны, осуществляется путем грубых прикидок; 3. разработка замыслов и их проверка  когда для потребителя определены значимые параметры; 4. разработка стратегии маркетинга  состоит из 3 частей: а) описание рынка потребителя (величина, структура, предполагаемое позиционирование товара, объем продаж на ближайшие годы); б) общие сведения о предполагаемой цене товара, общий подход к его распространению, расходы на маркетинг, перспективные цели: показатели сбыта, прибыли, анализ возможностей производства (контрольные показатели продаж, издержек, прибыли); в) разработка самого товара, испытание в условиях рынка (выпускается пробная партия и исследуется спрос); 5. анализ возможностей производства и сбыта; 6. разработка товаров; 7. испытание в рыночных условиях; 8. развертывание коммерческого производства  касается производственных помещений, рекламы, решается не будет ли новый товар препятствовать сбыту уже существующего товара.

17. Жизненный цикл товара. Маркетинг на разных этапах жизненного цикла товара.

Существует 4 этапа жизненного цикла товара: 1. выведение на рынок  здесь период медленного роста сбыта и о прибыли говорить не приходится; 2. этап роста  период быстрого восприятия новинки на рынке, прибыль растет; 3. этап зрелости  период замедления темпов сбыта, в этом случае прибыль стабилизируется или начинает снижаться; 4. этап упадка  период резкого снижения сбыта и падение прибыли.

На каждом этапе своя стратегия: а) на первом этапе ориентация на подготовленных покупателей. Этот этап ориентирован на ознакомление покупателей с товарами; б) на втором этапе ориентация не только на подготовленных покупателей, но и на обычных. Обычно цены немного снижаются. Второй этап ориентирован на сбыт товара; в) на третьем этапе большая конкуренция, необходимо моделировать товар и комплекс маркетинга; г) на четвертом этапе отказываются от мелкого сектора сбыта рынка, необходимо правильно решить и своевременно снять с выпуска товар.

18. Типы рынков и возможности ценовой политики.

Цена - денежная сумма, взимаемая за конкретный товар. Цена - важная составляющая комплекса маркетинга. Цена и объем продаж способствует накоплению ресурсов фирмы. Возможность фирмы влиять на уровень цен определяет тип рынка.

Существует 4 типа рынка: 1. рынок чистой конкуренции  много продавцов, то есть конкурентов, и покупателей сходного продукта. Ни один отдельный покупатель, ни один продавец не влияет на уровень текущих цен. Продавец не в состоянии поднять цену выше рыночной. 2. рынок монополистической конкуренции  состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а по мировому диапазону цен. Продавцы могут предложить покупателю разные варианты товаров. 3. олигополистический рынок  состоит из большого числа продавцов, чувствительных к политике ценообразования друг друга. 4. рынок чистой монополии  на рынке один продавец, ценообразование складывается по разному. Цена может быть назначена на покрытие издержек или на получение хороших доходов. Регулируемая монополия - цены устанавливаются для получения справедливой нормы прибыли.

19. Этапы установления цены на товар.

Установление цены имеет 6 этапов: 1. постановка задач ценообразования; 2. определение спроса; 3. оценка издержек; 4. анализ цен и товаров конкурента; 5. выбор методов ценообразования; 6. установление окончательной цены.

Стратегия ценообразования определяется позиционированием товара на рынке по ценам. Фирма может преследовать и другие цели: а) обеспечение выживаемости  когда на рынке острая конкуренция или когда меняются потребности покупателей: б) максимизация текущей прибыли  фирма выбирает такую цену, которая дает максимальную прибыль; в) завоевание лидерства по показаниям доли рынка  фирма может пойти на максимальное снижение цен; г) завоевание лидерства по показаниям качества товара  цена устанавливается высокая на покрытие высоких издержек.

Задачи ценообразования вытекают из целей фирмы.

20. Методы ценообразования.

Существуют следующие методы ценообразования: 1. расчет цены товара на основе данных о спросе и затратах предприятия; 2. определение цены товара по методу средние издержки плюс прибыль; 3. определение цены товара на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли; 4. установление цены на основе ощущаемой ценности товара; 5. установление цены на основе уровня текущих цен; 6. установление цены на основе закрытых торгов.

21. Расчет цены товара на основе данных о спросе и затратах предприятия.

Любая цена, назначенная фирмой, так или иначе скажется на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса представлена кривой спроса. Кривая показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течении конкретного отрезка времени по разным ценам, которые могут взиматься в рамках данного отрезка времени. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, то есть чем выше цена, тем ниже спрос. И соответственно, чем ниже цена, тем выше спрос. Так что, подняв цену, фирма продаст меньшее количество товара. Вероятно, потребители с ограниченным бюджетом, столкнувшись с выбором альтернативных товаров, станут покупать меньше тех, цены которых оказываются для них слишком высокими. Минимальная цена товара определяется издержками. Она должна покрывать все издержки. Если этого не происходит, то фирма терпит убытки. Цена должна также включать определенную норму прибыли.

Издержки бывают: 1. постоянные или накладные расходы  остаются всегда неизменными, независимо от объема выпуска; 2. переменные  меняются в прямой зависимости от уровня производства; 3. валовые издержки  сумма постоянных и переменных издержек.

Знания о ценах на товары конкурентов необходимы в качестве отправной точки своей цены. Если товар фирмы аналогичен товарам конкурентов, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товара этих конкурентов. В противном случае она может потерять сбыт.

Зная график спроса, расчетную сумму издержек и цены конкурентов, фирма готова к выбору цены собственного товара. Цена эта будет где-то в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса. Фирма может рассчитать цену товара на основе данных спроса и затратах. Такой расчет на начальном этапе определения цены очень полезен, он дает представление о возможной ситуации ценообразования. Однако расчет является теоретическим, он пригоден лишь для исследовательских целей, а не для практических, так как: а) у фирмы нет данных изменения спроса в зависимости от цены; б) отсутствие данных о величине постоянных и переменных затрат; в) не учитывается влияние на спрос неценовых факторов; г) не учитываются влияния каналов распределения; д) не влияет количество товаров - номенклатура; е) прибыль максимизируется на короткий период.

22. Определение цены товара по методу средние издержки плюс прибыль.

Этот метод исходит из определения полной себестоимости единицы товара, а к полученной величине добавляется определенная сумма, исчисляемая в виде процентов от издержек, в результате сложения получается цена товара. Пример: производитель произвел изделие и издержки составили 16 тыс. руб., наценка равна 25%, следовательно цена изделия равна 20 тыс. руб.

Недостатки метода: а) при определении себестоимости постоянные издержки определяются недостаточно точно; б) методика не учитывает фактор спроса (максимизация спроса при определенном количестве продаж) и текущей конкуренции; в) наценки колеблются в определенных пределах.

И все же методика расчета цен на основе наценок остается популярной по ряду причин: 1. продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Ему не приходится слишком часто корректировать цены в зависимости от колебаний спроса. 2. если этим методом ценообразования пользуются все фирмы отрасли, их цены скорее всего будут схожими. Поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму. 3. многие считают эту методику более справедливой по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

23. Определение цены товара на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

Фирма стремится установить цену, которая обеспечит ей безубыточную работу или желаемую величину прибыли и для этого используется формула безубыточности: *Ц \* N = Ипост + Ипер \* N*

|  |  |
| --- | --- |
| *Ц \* N -*  валовая выручка  *Ц -* цена товара  *N* - количество продаваемого товара | *Ипост + Ипер \* N -* полные издержки  *Ипост* - постоянные издержки  *Ипер -* переменные издержки |

Формула получения целевой прибыли: *Ц1 \* N = Ипост + Ипер \* N + ПN*

|  |  |
| --- | --- |
| *Ц1* - цена товара | *ПN -* нормативная прибыль |

Методика ценообразования с расчетом на получение целевой прибыли основывается на графике безубыточности. На таком графике представлены общие издержки и ожидаемые общие поступления при разных уровнях объема продаж.

|  |
| --- |
|  |

В нашем примере цена товарной единицы равняется 15 руб. (из расчета получения 12 млн. руб. за 800 тыс. шт. проданного товара). При такой цене для обеспечения безубыточности фирма должна продать как минимум 600 тыс. товарных единиц. Если она стремится к получению валовой прибыли в размере 2 млн. руб., ей нужно продать как минимум 800 тыс. товарных единиц по цене 15 руб. за шт. если фирма готова взимать за свой товар более высокую цену, скажем 20 руб. за шт., то для получения целевой прибыли ей необязательно продавать так много единиц товара. Однако при более высокой цене рынок, возможно, не захочет закупить даже меньшее количество товара. Много зависит от эластичности спроса по ценам, чего график безубыточности не отражает.

Недостатки метода: а) используется прогнозируемый объем продаж; б) данная методика подходит только для неэластичного спроса.

24. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара.

Все большее число фирм при расчете цены начинают исходить из ощущаемой ценности своих товаров. Основным фактором ценообразования они считают не издержки продавца, а покупательское восприятие. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара они используют в своих комплексах маркетинга неценовые приемы воздействия. Цена в этом случае призвана соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара.

Пример, чашечка кофе с ломтиком яблочного пирога может обойтись потребителю в аптеке-закусочной в 1,25 долларов, в семейном ресторанчике - в 1,50, в гостиничном кафе - в 1,75, при подаче в номер в отеле - 3,00 и в шикарном ресторане - в 4,00 доллара. Заведение каждого следующего уровня может назначить цену выше, ибо сама его атмосфера сообщает товару дополнительную ценность.

Фирме, пользующейся методом ценообразования на основе ощущаемой ценностной значимости товара, необходимо выявить, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов. Если продавец запросит больше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт фирмы окажется ниже, чем мог бы быть. Если продавец, наоборот, назначит на свои товары слишком низкие цены, то эти товары прекрасно идут на рынке, но приносят фирме меньше поступлений, чем могли бы при цене, повышенной до уровня их ценностной значимости в представлении покупателей.

25. Установление цены на основе уровня текущих цен.

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

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

26. Установление цены на основе закрытых торгов.

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

27. Установление цен в ассортиментной группе товаров.

Подход к ценообразованию меняется, если товар является частью товарной номенклатуры. В этом случае фирма стремится разработать систему цен, которая обеспечила бы получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом. Расчет цен - занятие непростое, поскольку разные товары взаимосвязаны друг с другом с точки зрения спроса и издержек и сталкиваются с разной степенью конкурентного противодействия.

Существует следующие ситуации:

1. Установление цен в рамках товарного ассортимента. Фирма обычно создает не отдельный товар, а целый товарный ассортимент. Например, «Панасоник» предлагает сразу 5 разных цветных синхронных видеокамер - от самой простой до сложной. Каждая последующая камера ассортимента обладает какими-то дополнительными свойствами. Руководство должно принять решение о ступенчатом дифференцировании цен на разные камеры. При установлении ценовой ступеньки каждого уровня необходимо учитывать различия в себестоимости камер, разницу в оценках их свойств покупателями, а также цены конкурентов. При незначительном разрыве в ценах между двумя соседними камерами ассортимента потребители будут покупать более совершенную, а при значительном - менее совершенную.

2. Установление цен на дополняющие товары. Многие фирмы наряду с основным товаром предлагают и ряд дополняющих или вспомогательных изделий. Покупатель автомобиля может заказать стеклоподъемники с электроприводом, устройства для предотвращения запотевания стекол и регулирования силы света фар. Однако установление цен на эти дополняющие товары - проблема сложная. Автомобильным компаниям предстоит решить, что следует включить в исходную цену автомобиля в качестве стандартного оборудования, а что предложить как дополняющие изделия.

3. Установление цен на обязательные принадлежности. В ряде отраслей промышленности производят так называемые обязательные принадлежности, которые подлежат использованию вместе с основным товаром. Примерами таких обязательных принадлежностей могут служить бритвенные лезвия и фотопленка. Производители основных товаров часто назначают на них низкие цены, а на обязательные принадлежности устанавливают высокие наценки, так как это выгодно.

4. Установление цен на побочные продукты производства. Переработка мяса, производство нефтепродуктов и прочих химикатов часто связаны с появлением разного рода побочных продуктов. Если эти побочные продукты не имеют ценностной значимости, а избавление от них обходится недешево, все это скажется на уровне цены основного товара. Производитель стремится найти рынок для этих побочных продуктов и зачастую готов принять любую цену, если она покрывает издержки по их хранению и доставке. Это позволит ему снизить цену основного товара, сделав его более конкурентоспособным.

28. Виды ценовых стратегий.

Фирма решает какую роль должна играть цена: активную или пассивную.

1. Активная стратегия цены - цена сильно влияет на спрос товара.

а) стратегия высоких цен или стратегия снятия сливок  предусматривает цены значительно выше производственных затрат, а потом постепенное снижение цен. Эта стратегия обеспечивает быструю окупаемость вложенных затрат.

Условия для применения стратегии: 1) высокий уровень текущего спроса; 2) непривлекательность высокой цены для конкурентов или отсутствие конкурентов; 3) когда покупатель воспринимает высокую цену как свидетельство высокого качества товара; 4) низкий уровень издержек мелкосерийного производства.

При снижении цен: 1) недогруженность производства; 2) реакция потребителя при снижении цены (надо чтобы потребитель не решил, что качество продукции упало, если цена снизилась).

б) стратегия низких цен или стратегия прорыва на рынок  предусматривает продажу товара, который не защищен патентами по низким ценам, чтобы вытеснить конкурентов. Вытеснив конкурентов, фирма повышает цену.

Стратегия используется, если есть: 1) высокая эластичность спроса; 2) непривлекательность низких цен для конкурентов; 3) сокращение издержек производства и сбыта при массовом производстве.

2. Пассивная ценовая стратегия - цена не влияет на спрос товара. Стратегия дифференцированный цен. Фирма устанавливает шкалу скидок и надбавок к уровню средних цен. При их установлении учитываются различные модификации товаров, время продажи, количество проданного товара. это устанавливается по каждой марке товара. данная политика либо поощряет, либо наказывает покупателя. Данная стратегия используется: а) при высоко сегментируемом рынке; б) при высоком спросе; в) при невозможности перепродажи товара; г) если конкуренты не могут продавать свои товары по низким ценам в тех сегментах, где фирма продает по высоким. Разновидностью является: 1. стратегия льготных цен  фирма-продавец имеет высокую заинтересованность в увеличении объема продаж, для этого используется снижение цен, чтобы привлечь покупателя (чтобы освободить склад от продукции). 2. стратегия дискриминационных цен  цены устанавливаются на самом высоком уровне, если покупатель некомпетентен: плохо ориентируется в ценах, рыночной ситуации; устанавливаются для тех покупателей, которые нежелательны для фирмы и которые все равно купят. Обычно используют стратегию «хартеллирования»: заключается договор между двумя фирмами о поднятии цен, а также так может действовать государство, то есть при использовании услуг посредника, пошлин и т. д. 3. стратегия единых цен  цена устанавливается одинаковая для всех покупателей, то есть единая цена. Эта стратегия применяется не часто. Используются обычно каталоги. Стратегия ограничена временными рамками. 4. стратегия эластичных цен  изменение цены от покупательской способности. Используются при заключении индивидуальных сделок (товары промышленного значения, услуги, товары длительного пользования). 5. стратегия стабильных, неизменных цен  предусматривает установление неизменной цены в течении длительного времени. Стратегия характерна для массовых продаж однородных товаров, когда много конкурентов. Независимо от места продажи товары продаются по одной цене. 6. стратегия меняющихся цен  зависимость цен от факторов: а) от ситуации на рынке; б) от спроса потребителя; в) от издержек производства; г) от объема продаж самой фирмы. 7. стратегия конкурентных цен  связана с проведением агрессивной политики. Конкурентная цена возникает цена тогда, когда конкуренты снижают цены. При этом фирма может: а) также снижать до такового же уровня или еще ниже цену. Фирма стремится удержать свою долю рынка (при этом необходимо уменьшить издержки). Эта стратегия имеет смысл при рынках эластичного спроса и очень важных для фирмы; б) фирма не меняет цены. Доля прибыли вначале не уменьшается, затем происходит потеря доли рынка. Применяется на рынках с низкой эластичностью спроса. Если фирма небольшая, то трудно захватить долю рынка, и поэтому фирма не снижает цену. А также если фирма уверена, что сможет восстановить потерянные позиции. 8. стратегия престижных цен  предусматривает продажу по высоким ценам. Рассчитана на те сегменты рынка, где покупатели обращают на качество и марку товара, то есть на факторы престижности. Применяется при высокой престижности фирмы и товара. 9. стратегия неокругленных цен  цены устанавливаются ниже круглых цифр (не 100 долларов, а 99 долларов 95 центов). Покупатель рассматривает такие цены как тщательно выверенные и установленные на минимальном уровне. Используется психологический аспект. 10. стратегия цен массовых закупок  товары продаются со скидкой в расчете на то, что можно ожидать значительного увеличения объема закупок. 11. пассивная ценовая стратегия  фирма следует стратегии ценового лидера.

В торговле ценовые стратегии используются как комбинирующие.

29. Каналы распределения товаров. Уровни каналов.

Каналы распределения - совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя право или помогают передать кому-то другому право собственности на товар на его пути от производителя к потребителю. На этом движении товар приобретает все большую цену. Возникает вопрос - нужны ли посредники? Да, потому что у предприятия не всегда есть средства на прямую продажу. То есть фирме-производителю одного товара пришлось бы быть посредником другого товара. Если производство обеспечивает норму прибыли 20%, а в розничной торговле - 10%, то посредников использовать выгодно. Использование посредников объясняется в основном их непревзойденной эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают фирме больше того, что она обычно может сделать в одиночку.

Каналы распределения характеризуются числом уровней. Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

В состав канала входят: 1. Производитель; 2. Посредники; 3. Потребитель.

Канал нулевого уровня  состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Одноуровневый канал  включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец. Двухуровневый канал  включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы. Трехуровневый канал  включает в себя трех посредников. На потребительских рынках может между оптовым и розничным торговцами стоять мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики не обслуживают. Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

Для каналов обычно характерно продвижение товара вперед. Но можно говорить и о каналах обратного хода (но они разработаны недостаточно). Посредники каналов обратного хода - приемные пункты.

30. Традиционная и вертикальная маркетинговая система.

Типичный канал распределения состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли, даже в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом. Ни один из членов канала не имеет полного или достаточно полного контроля над деятельностью остальных членов.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. В

этом случае один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей из полное сотрудничество. Доминирующей силой в рамках ВМС может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец. ВМС возникли как средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели. ВМС экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий.

ВМС бывают различного порядка: 1. Корпоративные ВМС  то есть все этапы производства и распределения находятся в одном владении. 2. Договорные ВМС  состоят из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и или больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку.

31. Товародвижение, слагаемые товародвижения.

Товародвижение - это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за движением товара от производителя к потребителю. Фирма должна сделать товар доступным для потребителя. Но существуют издержки: расходы по транспортировке, последующему складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке и упаковке товаров, административных расходов и расходов на обработку заказов.

Многие фирмы ставят целью товародвижения обеспечение доставки нужных товаров в нужные места в нужное время с минимально возможными издержками. К сожалению, ни одна из систем товародвижения не в состоянии одновременно обеспечить максимальный сервис для клиентов и до минимума сократить издержки по распределению товара. максимальный сервис для клиентов подразумевает поддержание больших товарно-материальных запасов, безупречную систему транспортировки и наличие множества складов. А ведь это способствует росту издержек по распределению. Ориентация на сокращение издержек подразумевает дешевую систему транспортировки, поддержание небольших товарно-материальных запасов и наличие небольшого числа складов, но при этом потребитель будет неудовлетворен. Поэтому надо по возможности снизить затраты на изделие, но в то же время сохранить количество товара. Данный подход изучает реакцию потребителя. Потребителей интересуют: а) своевременная доставка товара; б) готовность поставщика удовлетворить экстренные нужды клиента; в) аккуратное обращение с товаром при погрузочно-разгрузочных работах; г) готовность поставщика принимать назад дефектные товары и быстро заменять их; д) готовность поставщика поддерживать товарно-материальные запасы ради клиента. Потребитель будет удовлетворен, когда будут учтены все его просьбы. Некоторые фирмы разрабатывают стандарты на оказание сервисных и ремонтных услуг, чтобы привлечь клиентов.

Когда выявлены цепи товародвижения, то разрабатывают саму систему товародвижения: как работать с заказчиками, где хранить товарно-материальные запасы, каким видом транспорта пользоваться, какой вид товара использовать.

32. Виды розничных торговых предприятий.

Розничная торговля - любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Классификация предприятий розничной торговли: 1) по уровню обслуживания выделяют: а) предприятия самообслуживания  их услугами пользуются при приобретении товаров повседневного спроса; б) предприятия со свободным отбором товара  имеют продавцов, к которым при желании можно обратиться за содействием, клиент завершает сделку, подходя к продавцу и расплачиваясь с ним за покупку; в) торговое предприятие с ограниченным обслуживанием  обеспечивают покупателю более высокий уровень помощи со стороны торгового персонала, поскольку в таких магазинах продают больше товаров предварительного выбора и покупателям требуется больше информации; г) торговое предприятие с полным обслуживанием  универмаги, имеющие продавцов, готовых лично помочь покупателю на всех этапах процесса поиска, сравнения и выбора товара. 2) подразделяют по виду ассортимента товаров: а) специализированные магазины  предлагают узкий ассортимент товаров значительной насыщенности (спорттовары, мебельные, книжные); б) универмаги  предлагают несколько ассортиментных групп товаров (хозяйственные товары, одежду, предметы домашнего обихода); в) универсамы  сравнительно крупные предприятия самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж, рассчитанные на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, стирально-моющих средствах и товарах по уходу за домом; г) магазины товаров повседневного спроса  сравнительно не большие по размерам, находятся в непосредственной близости от жилого района, открыты допоздна все семь дней в неделю и предлагают ограниченный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса с высокой оборачиваемостью (продовольственные магазины); д) комбинированные. 3) подразделяются по относительному вниманию к ценам: а) магазин сниженных цен  торгует стандартными товарами по более низким ценам за счет снижения нормы прибыли и увеличения объемов сбыта; б) склад-магазин  лишенное всяких излишеств торговое предприятие сниженных цен с ограниченным объемом услуг, цель которого - продажа больших объемов товаров по низким ценам (мебельные склады магазины); в) магазин демонстрационный зал, работающий по каталогу  использует принципы торговли по каталогам плюс принципы торговли по сниженным ценам для сбыта широкого ассортимента ходовых марочных товаров, продающихся обычно с высокой наценкой (ювелирные магазины).

Имеет место вне магазинная розничная торговля: а) заказ товаров по почте и телефону  любая деятельность по сбыту с использованием почтовых каналов или телефонных линий для сбора заказов и или содействия в доставке проданных товаров; б) торговые автоматы  обеспечивают потребителю удобства круглосуточной продажи и самообслуживания, а также сокращают приобретение поврежденных товаров; в) служба заказов со скидками  оказывает содействие обособленным группам клиентов (рабочим, учителям, медработникам и т. д.), которые производят закупки по ценам со скидкой у ряда выбранных для этой цели розничных торговцев; г) торговля в разнос  удовлетворяет нужды людей с точки зрения удобства и проявления внимания к их личности, присущих покупке на дому.

33. Функции оптовых торговцев.

Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продвижению товаров и услуг тем, кто приобретает их с целью дальнейшей перепродажи. Оптовики позволяют охватить множество сегментов при сравнительно небольших затратах, формируют товарный ассортимент, складирование, транспортировку, отгрузку товаров в кредит, то есть финансируют кредитовые закупки, принятие риска, предоставление информации о рынке, консультативные услуги.

Классификация предприятий оптовой торговли: 1. оптовики-купцы  независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело; 2. брокеры и агенты  не берут на себя право собственности на товар и выполняют лишь ограниченное число функций, их основная функция - содействие купле-продаже (основная функция брокера - свести покупателей с продавцами и помочь им договориться, агент представляет покупателя или продавца на более долговременной основе.); 3. конторы производителя  эта разновидность оптовой торговли состоит из операций, осуществляемых продавцами и покупателями самостоятельно, без привлечения независимых оптовых торговцев. 4. специализированные оптовики  оптовики занимающиеся скупкой и доставкой одного вида продукции фирмам, нуждающимся в ней.

Маркетинговые решения оптовика подобны розничным: а) выбор целевого рынка; б) виды продукции; в) решение о товарном ассортименте; г) выгодные товарные группы; д) решение о ценах, скидках; е) о методах стимулирования; ж) о месте размещения предприятия.

34. Понятие продвижение товара, основные средства продвижения.

Продвижение товаров - это любая форма сообщений используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах общественной деятельности, влияние на общество.

Основные виды продвижения: 1. Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени известного спонсора. 2. Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги. 3. Пропаганда - неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены. 4. Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

35. Цели продвижения. Методы исчисления общего бюджета на продвижение.

Цели подразделяются: а) стимулирование спроса; б) улучшение образа компании.

Фирма должна знать насколько аудитория знакома, осведомлена о товаре. При этом целевой сегмент может находиться: 1. состояние осведомленности (предоставление нужной информации - общая цель, узнаваемость продукта - конкретная цель); 2. благожелательное расположение (цель - создание положительного отношения и чувств к товару).

В зависимости от того в каком отношении находится публика по отношению к товару выбирается соответствующая цель. Когда продукт или услуга малоизвестна, целью является первичный спрос. Затем когда появляется предпочтении, покупателя убеждают в целесообразности употреблять определенную марку. Если товар имеет недостатки и покупатель относится к нему недоброжелательно, необходимо устранить недостатки, а затем продвигать товар. Когда целью является улучшение образа фирмы, рекламизируют фирму.

Установление общего бюджета  то есть сколько необходимо затратить на продвижение товара. Существуют 4 наиболее распространенных метода установления размера издержек: 1. от имеющихся наличных средств  фирма выделяет ту сумму на продвижение, которую она может себе позволить; 2. в % к сумме продаж  этот метод обладает рядом преимуществ: а) расчет в % к объему продаж означает, что сумма ассигнований на стимулирование будет скорее всего меняться в зависимости от того, что фирма «может себе позволить»; б) этот метод заставляет руководство учитывать взаимосвязь между издержками по стимулированию, продажной ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу; в) метод способствует поддержанию конкурентной стабильности в такой мере, что фирмы-конкуренты тратят на стимулирование примерно один и тот же процент суммы своих продаж. Недостатки: цели не имеют связи, что может привести к лишним издержкам. 3. конкурентного паритета  установление размера своего бюджета стимулирования на уровне соответствующих затрат конкурентов. В поддержку этого метода говорят два довода: а) уровень затрат конкурентов олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли; б) поддержание конкурентного паритета помогает избегать острой борьбы в сфере стимулирования. Недостатки: планирование не лидера, а догоняющего, любая фирма отличается от конкурента целями, спросом, поэтому не целесообразно сравнивать по отчислениям на рекламу. 4. исходя из целей и задач  фирма определяет свои цели в продвижении и устанавливает размер затрат, которые способствуют достижению целей. Процесс определения бюджета: а) установление контрольного показателя доли рынка; б) определение процентной доли рынка, которую следует охватить рекламой; в) определение процентного числа потребителей; г) определение числа рекламных впечатлений в расчете на 1% роста интенсивности опробования; д) определение суммы пунктов валового оценочного коэффициента, которую необходимо обеспечить; е) определение размеров необходимого рекламного бюджета, исходя из расчета средней стоимости одного пункта валового оценочного коэффициента.

36. Реклама. Основные этапы разработки рекламной программы.

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. У рекламы множество применений. Ею пользуются для формирования долговременного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), для распространения информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама), для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж) и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительная пропагандистская реклама). В процессе разработки программы рекламной деятельности руководству службой маркетинга необходимо принять 5 принципиально важных решений: 1. Постановка задач. Задачи могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании и комплексе маркетинга. Перед рекламой можно поставить следующие конкретные задачи: а) Информативная реклама  преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса; б) Увещевательная реклама  приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса; в) Сравнительная реклама  стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса; г) Напоминающая реклама  чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре; д) Подкрепляющая реклама  стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора. 2. Решения о разработке бюджета. Определив задачи своей рекламы, фирма может приступать к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный товар. Роль рекламы состоит в поднятии спроса на него. И фирма хочет истратить именно столько денег, сколько абсолютно необходимо для достижения намеченных показателей сбыта. 3. Решения о рекламном обращении. Определив задачи и бюджет, руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. В процессе ее создания можно выделить 3 этапа: а) формирование идеи обращения; б) оценка и выбор вариантов обращения (обращение должно сообщить нечто желательное или интересное о товаре; что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории; должно быть правдоподобным и доказуемым); в) исполнение обращения (стиль, тон, слова и форма воплощения этого обращения). 4. Решения о средствах распространения информации. Следующая задача рекламодателя - выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения. Процесс выбора состоит их нескольких этапов: 1) принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы; 2) отбор основных видов средств распространения информации; 3) выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек; 4) принятие решений о графике использования средств рекламы. 5. Оценка рекламной программы. Необходимо производить постоянную оценку производимой рекламы. Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективности исследователи используют следующие методы: а) замеры коммуникативной эффективности  говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление (припоминание рекламы или ее узнаваемость как виденной ранее); б) замеры торговой эффективности  какой объем продаж порождается объявлением

37. Стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта - использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и или усилить ответную реакцию рынка. К ним относятся стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации), стимулирование сферы торговли (зачеты за покупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий-толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров) и стимулирование собственного торгового персонала фирмы (премии, конкурсы, конференции продавцов).

Средства стимулирования сбыта можно разделить: а) на способствующие созданию привилегий потребителям  обычно сопровождают торговое обращение предложением льготной сделки (распространение бесплатных образцов, купонов с напечатанным на них торговым обращением, и премий, непосредственно связанных с товаром); б) не способствующие созданию привилегий потребителям  упаковки продаваемые по льготной цене, премии потребителям, непосредственно несвязанных с товаром, конкурсы и лотереи, предложения возврата денег потребителям и скидки розничным торговцам.

Фирма прибегает к использованию средств стимулирования сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции. Средствами стимулирования сбыта можно пользоваться для эффективного представления товарных предложений и для оживления падающего сбыта. Однако эффект стимулирования сбыта носит обычно кратковременный характер, и для формирования устойчивого предпочтения к марке эти приемы не годятся.

38. Пропаганда как средство продвижения товара.

Пропаганда включает в себя «использование редакционного, а не платного места и или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи - способствовать достижению поставленных целей». Пропагандой пользуются для популяризации марочных и обычных товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организаций, и даже целых стран. Торговые ассоциации прибегают к пропаганде для возрождения интереса к товарам. Организации прибегают к пропаганде для привлечения внимания или исправления неблагоприятного представления о себе. Страны прибегают к пропаганде для привлечения туристов, иностранных капиталовложений, обеспечения себе международной поддержки. Перед пропагандой ставят несколько задач, в том числе обеспечение фирме благожелательной известности, формирования представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений. Для решения этих задач пользуются несколькими средствами: 1. Установление и поддержание связей с прессой  цель этой деятельности заключается в размещении сведений познавательно-событийного характера в средствах массовой информации для привлечения внимания к лицам, товарам или услугам. 2. Товарная пропаганда  деятельность, объединяющая в себе разнообразные усилия по популяризации конкретных товаров. 3. Общефирменная коммуникация  деятельность по внутрифирменной и внешней коммуникации, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы. 4. Лоббизм  работа с законодателями и правительственными чиновниками с целью добиться усиления или недопущения какого-либо законодательства или регулирования. 5. Консультирование  выдача рекомендаций руководству по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы.

При решении вопроса о том, когда и как использовать товарную пропаганду, руководству следует сформулировать ее задачи, отобрать пропагандистские обращения и средства их распространения, проследить за претворением плана пропагандистской деятельности в жизнь и оценить достигнутые благодаря этой деятельности результаты.

Обычно деятели рынка склонны либо недооценивать использование товарной пропаганды, либо вспоминать о ней в последнюю очередь. А ведь тщательно продуманная пропагандистская кампания, увязанная с прочими элементами комплекса стимулирования, может оказаться исключительно эффективной.

39. Личная продажа и ее особенности.

Услугами коммивояжеров пользуются многие фирмы, и многие отводят им главенствующую роль в своих комплексах маркетинга. Высокая стоимость этого вида деятельности требует налаживания эффективного процесса управления сбытом, состоящего из шести этапов: постановка задач торговому аппарату фирмы; выбор основных принципов работы торгового аппарата, его организационной структуры, размеров и системы оплаты труда торгового персонала; привлечение и отбор торговых агентов; их обучение; контроль за их работой; оценка эффективности их работы.

Торговый аппарат - это лицо, действующее от имени фирмы и выполняющее одну или несколько из следующих функций: выявление потенциальных клиентов, налаживание коммуникации, осуществление сбыта, организация обслуживания, сбор информации и распределение ресурсов. В соответствии с концепцией маркетинга - помимо своих традиционных коммерческих умений - работники торгового аппарата должны обладать навыками маркетингового анализа и планирования.

Основные принципы работы торгового аппарата включают в себя 5 подходов к организации сбыта: 1. Торговый агент - покупатель. Торговый агент беседует с каждым отдельным потенциальным или существующим клиентом лично или по телефону. 2. Торговый агент - группа покупателей. Торговый агент проводит торговые презентации для групп покупателей. 3. Группа сбыта - группа покупателей. Группа сбыта проводит торговые презентации для групп покупателей. 4. Проведение торговых совещаний. Торговый агент организует встречи распорядителей ресурсами фирмы с одним или несколькими покупателями для обсуждениями проблем и взаимных возможностей. 5. Проведение торговых семинаров. Группа специалистов фирмы проводит учебные семинары для технического состава компании заказчика о новейших технических достижениях в данной сфере деятельности.

Основные принципы работы торгового аппарата включают в себя и проблемы его структуры, призванной обеспечить максимальную эффективность его деятельности на рынке. Существует 3 типа организационной структуры: 1. торговый аппарат, построенный по территориальному принципу  организационная структура торгового аппарата, специализированного по географическим районам. 2. торговый аппарат, построенный по товарному принципу  организационная структура торгового аппарата, специализированного по ассортиментным группам товаров. 3. торговый аппарат, построенный в разбивке по клиентам  организационная структура торгового аппарата на основе специфики потребительских нужд или видов заказчиков, отраслей деятельности или рыночной специализации.

К привлечению и отбору коммивояжеров следует подходить очень тщательно, чтобы до минимума снизить издержки. К тому же коммивояжеры должны обладать основами искусства продажи. Искусство продажи - это семиступенчатый процесс, в который входят: отыскание и оценка потенциальных покупателей, предварительная подготовка к визиту, подход к клиенту, презентация и демонстрация товара, преодоление возражений, заключение сделки и доведение до конца работ по сделке, проверка результатов. Поскольку коммивояжеру приходится принимать множество решений и сталкиваться со множеством разочарований, он нуждается в руководстве и постоянном поощрении.

40. Функции канала распределения.

Канал распределения - совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя право или помогают передать кому-то другому право собственности на товар на его пути от производителя к потребителю. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций: 1. исследовательская работа  сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена. 2. стимулирование сбыта  создание и распространение увещевательных коммуникаций о товаре. 3. установление контактов  налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями. 4. приспособление товара  подгонка товара под требования покупателей. 5. проведение переговоров  попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения. 6. организация товародвижения  транспортировка и складирование товара. 7. финансирование  изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала. 8. принятие риска  принятие на себя ответственности за функционирование канала

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трех - завершению уже заключенных сделок.