1. Маркетинг и его задачи

Исходя из принципов, маркетинг выполняет несколько стратегических и тактических задач. Наиважнейшими стратегическими задачами маркетинга являются определение генеральной линии предприятия, целевых рынков, ориентация производства на удовлетворение потребностей и запросов потребителей, создание коммуникационных и распределительных систем и т.д.

К основным тактическим задачам относятся:

1) выявление существующих и потенциальных желаний покупателей, реального и возможного спроса на товары и услуги и на этой основе обоснование целесообразности их производства и сбыта;

2) организация НИОКР для создания качественной, конкурентоспособной, удобной продукции;

3) планирование и координация производственной, сбытовой и финансовой деятельности предприятия;

4) организация и усовершенствование системы и методов сбыта продукции;

5) управление маркетинговой политикой цен;

6) планирование и реализация мероприятий комплекса маркетинговой коммуникации;

7) регулирование процессов производства, транспортирования, упаковки продукции, сервисного обслуживания покупателей;

8) контроль и анализ маркетинговой деятельности предприятия.

1. Функции маркетинга

Исходя из задач, основными функциями маркетинга являются:

1) комплексное изучение рынка собственного предприятия, проблем, связанных с маркетингом (аналитическая);

2) согласование параметров и характеристик продукции с пожеланиями и вкусами потребителей (производственная);

3) расчет цен на продукцию предприятия, определение условий оплаты, величин скидок;

4) планирование сбыта, распределения и реализации продукции (сбытовая);

5) обеспечение коммуникационных взаимосвязей с потребителями;

6) сервисное обслуживание потребителей;

7) контроль и анализ маркетинговой деятельности (контрольная).

1. Принципы маркетинга

Маркетинг как способ деятельности предприятия и специфический подход к хозяйствованию в рыночных условиях базируется на соответствующих принципах. Принципы маркетинга - это положения, которыми руководствуется предприятие в своей производственно-хозяйственной, финансовой и коммерческой деятельности. Они отражают сущность маркетинга исходя из его современной концепции.

Среди них следует назвать такие:

1. Свобода выбора, т.е. поиск и определение собственной цели, задач, стратегии и тактики функционирования и развития, сфер деятельности, целевых рынков и методов их освоения, ассортимента и номенклатуры своих товарных предложений и т.д.

2. Направленность на потребителя, т.е. наиболее полное удовлетворение потребностей покупателя.

3. Направленность на конечный результат производственно-сбытовой деятельности - прибыль сейчас и на длительную перспективу развития предприятия. ,

4. Активная политика. Маркетинговая деятельность предусматривает постоянный поиск новых рынков и товаров, сфер деятельности, наступательных стратегий развития, опережение конкурентов и т.д.

5. Научный подход к разрешению маркетинговых проблем. Этот принцип имеет особое значение в маркетинговой деятельности. Его использование через систему маркетинговых исследований создает реальные условия достижения предприятием своих бизнесовых целей.

6. Комплексность действий. Использование разных маркетинговых стратегий политики и инструментов маркетинга дают возможность достижения эффекта синергизма. Напомним, что «синергизм - эффект повышения результативности за счет использования взаимосвязи и взаимоусиления различных видов деятельности».

7. Оптимальное соединение централизации и децентрализации управления маркетинговой деятельностью.

8. Гибкость в достижении поставленных целей.

9. Наличие соответствующей инфраструктуры и специалистов.

1. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар. Охарактеризуйте маркетинговую систему классификации товара

Маркетинг - явление разноплановое и комплексное, связанное с производственно-хозяйственной, финансовой, коммерческой деятельностью предприятия. Поэтому среди специалистов пока еще нет единого общепринятого определения маркетинга, хотя их уже на настоящий момент около 2000.

Нужда - ощущение нехватки человеком чего-либо (пищи, одежды, тепла, безопасности, духовной близости, уважения, самовыражения).

Потребности - это нужды, принявшие специфическую форму в соответствии с культурным уровнем человека (сотовый телефон, факс, принтер и т.д.). Они выражаются в объектах, удовлетворяющих ту или иную нужду по мере культурного развития общества. Нужды человека ограничены, потребности - безграничны. Поэтому потребитель будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Спрос - это потребность в определенных товарах, подкрепленная покупательной способностью.

Товар - всё то, что может удовлетворить нужды и потребности человека (материальные продукты, услуги или идеи).

По степени долговечности:

— длительного пользования (автомобили, холодильники, стиральные машины, кухонные комбайны и т.д.);

— кратковременного спроса (стиральный порошок, зубная паста, мыло, шампунь, сигареты, спички и т.д.).

По назначению:

— потребительские товары или товары массового спроса (газеты, журналы, почтовые конверты, открытки и т.д.);

— производственного назначения (материалы, оборудование, инструмент и т.д.).

По покупательному спросу:

— повседневного спроса (хлеб, молоко, масло);

— предварительного выбора (мебель, телевизоры, одежда, радиоаппаратура);

— особого спроса (модные товары, марочные вина, стереоаппаратура, видеомагнитофоны);

* пассивного спроса (страхование автомобилей, домов, мебели).

По темпам роста рыночного спроса:

— выходящие на рынок впервые («трудные дети»);

— повышающегося спроса («звезды»);

— приносящие большую прибыль («дойные коровы»);

— понижающегося спроса («изгоняемые собаки»).

По иерархии потребностей:

* Товары 1й необходимости.
* Товары тщательного выбора.
* Престижные товары.

По товарному поведению:

* Товары лидеры (новинки)
* Локомотивы (тянет за собой спутники, привлекая к фирме)
* Тактические
* Зазывные (очень дешёвые или очень дорогие товары)

По товарной специализации:

* Продовольственные:
  + Белковые (мясо).
  + Сахар.
  + Углеводные (хлеб).
  + Крахмалистые (картофель).
  + Витаминозные (овощи, фрукты).
  + Прочие (соль, специи).
* Непродовольственные:
  + Гардероб.
  + Парфюмерия.
  + Ювелирные изделия
* Алкоголь
* Услуги:
  + Бытовые.
  + Транспортные.
  + Туристические

Товар называется стандартизованным, если при его изготовлении соблюдались определенные стандарты. Оригинальный товар обычно называют дифференцированным.

Взаимозаменяемыми или альтернативными называют товары, способные удовлетворять одни и те же потребности (кофе - чай, масло - маргарин). Взаимодополняющими товарами называют товары, дополняющие друг друга (магнитофон и кассеты, фотоаппарат и фотопленки).

1. Основные понятия маркетинга: обмен, сделка, рынок. Охарактеризуйте виды обмена и условия его осуществления

Маркетинг - явление разноплановое и комплексное, связанное с производственно-хозяйственной, финансовой, коммерческой деятельностью предприятия. Поэтому среди специалистов пока еще нет единого общепринятого определения маркетинга, хотя их уже на настоящий момент около 2000.

Обмен - это акт получения желаемого товара с предложением чего-либо взамен. Он является одним из основных понятий маркетинга как научной дисциплины.

Сделка - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами (денежная, бартерная). Она является основой практической деятельности в сфере маркетинга

Рынок образуют все реальные и потенциальные покупатели товара с определенными нуждами и потребностями, желающими принять участие в обмене.

Обмен является одним из способов добыть товар. Существуют следующие способы добыть товар :

1) самообеспечение;

2) завладевание силой;

3) попрошайничество;

4) обмен.

Обмен происходит при следующих условиях :

− существует две стороны ;

− каждая сторона располагает чем -то, что представляет ценность для другой стороны ;

− каждая сторона способна к коммуникации поставке того, что обменивается ;

− каждая сторона способна в принятии или отклонении предложения любой стороны ;

− каждая сторона оценивает обмен, как приемлемое решение своей проблемы.

1. Спрос, предложение, цена

Спрос - это количество товара, которое покупатели желают и могут приобрести в течение определенного периода времени.

Количество товара, покупаемое людьми, всегда зависит, в первую очередь, от цены. Чем выше цена товара, тем меньше его покупают, и наоборот, чем ниже рыночная цена товара, тем больше его покупают. Закон спроса гласит: потребители приобретают больше товаров по низким ценам, чем по высоким при прочих равных условиях (рис. 10).

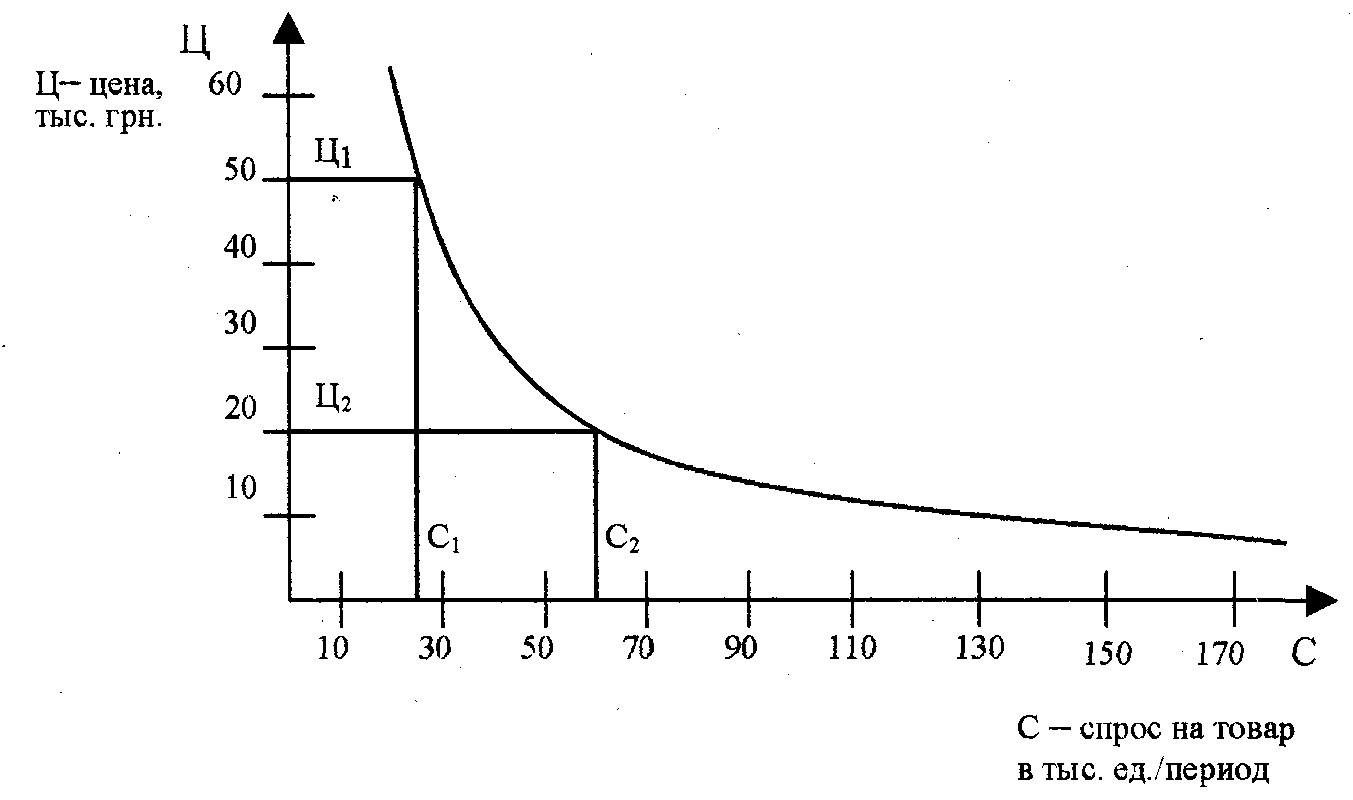


Рис. 10. Кривая спроса

Кривая спроса — графическое изображение зависимости цены Ц от объема товара С, который может быть приобретен на рынке. Она отражает конъюнктуру рынка в течение непродолжительного промежутка времени, т.к. довольно быстро меняются вкусы, потребности в товаре, уровень доходов и т.д. При этом кривая спроса будет сдвигаться в ту или иную сторону.

Предложение характеризует количество продукции/товаров и услуг), которое производители хотят и могут продать по определенной цене в течение какого-то времени действия цены.

Помимо цены на предложение влияют: технология производства цена на рабочую силу; число производителей, налоги и субсидии.

Закон предложения гласит: «Чем выше цена товара при прочих равных условиях, тем больше желания продавца произвести и предложить, товара на продажу» .

График, иллюстрирующий отношение, между ценой и объемом, предложения за некоторый промежуток времени, называется кривой предложения (рис. 11).

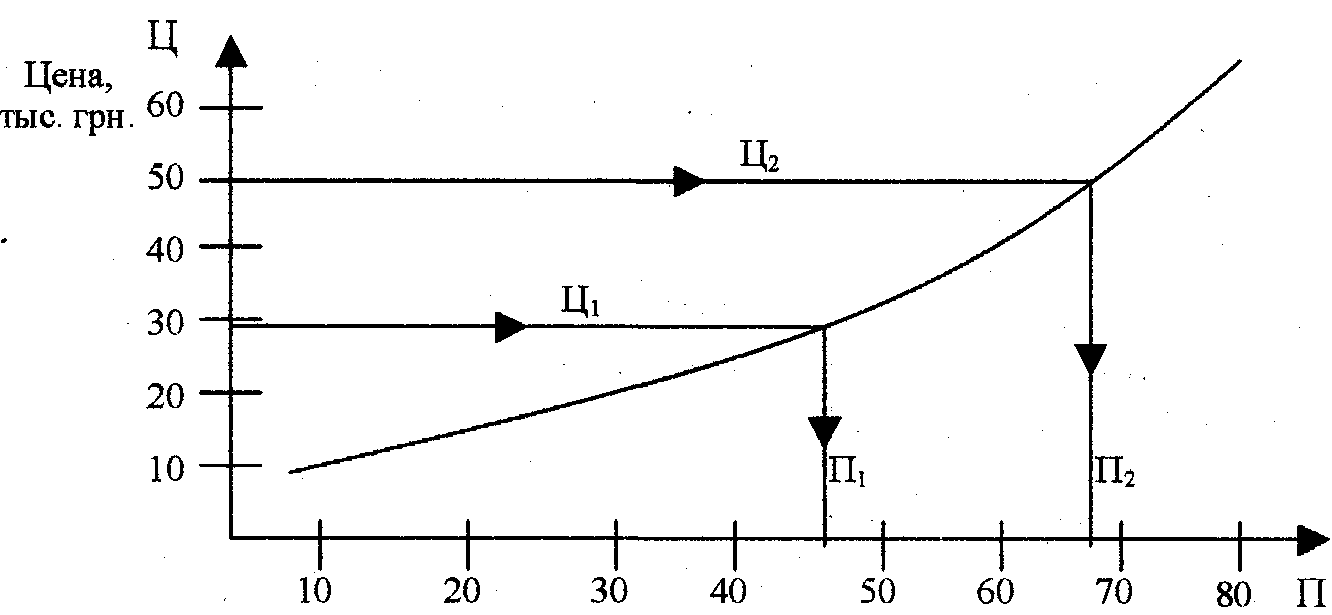


Рис. 11. Кривая предложения

Из графика следует, что с увеличением цены товара производитель может расширить объем производства и продаж, используя для производства более дорогие ресурсы и совершенную технологию. Снижение рыночной цены свидетельствует об уменьшении спроса со стороны покупателя. Это обусловливает падение объема предложения.

Спрос и предложение - основные характеристики рынка, которые оказывают определяющее влияние на состояние рынка и являются главными ориентирами всех этапов маркетинга. Цена в этом случае образуется стихийно в зависимости от спроса и предложения и выступает инструментом, при котором достигается компромисс в соглашении между двумя участниками рынка. Цена складывается на рынке и определяется соотношением спроса и предложения в конкретный торговый день.

В рыночной экономике главную роль играет закон стоимости, реализующийся через механизм ценообразования. Он является одним из регуляторов общественного производства и способствует под воздействием товарно-денежных отношений перетеканию ресурсов из одного сектора экономики в другой. Реальный процесс формирования цен происходит в сфере реализации продукции (товара) на рынке под воздействием спроса и предложения, а не в сфере производства. Цена товара окончательно формируется на рынке.

Цена, как экономическая категория - это денежное выражение стоимости товара, показатель ее величины. Через цену реализуются основные результаты деятельности предприятия и, следовательно, цена определяет эффективность деятельности предприятия.

1. Виды спроса: отрицательный, отсутствующий, скрытый, падающий и задачи маркетинга

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

2. Отсутствие спроса. Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему. Так, фермеры могут не заинтересоваться новым агротехническим приемом, а студенты колледжа изучением иностранного языка. Задача маркетинга ― отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

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

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

1. Виды спроса: нерегулярный, полноценный, чрезмерный, нерациональный и задачи маркетинга

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

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

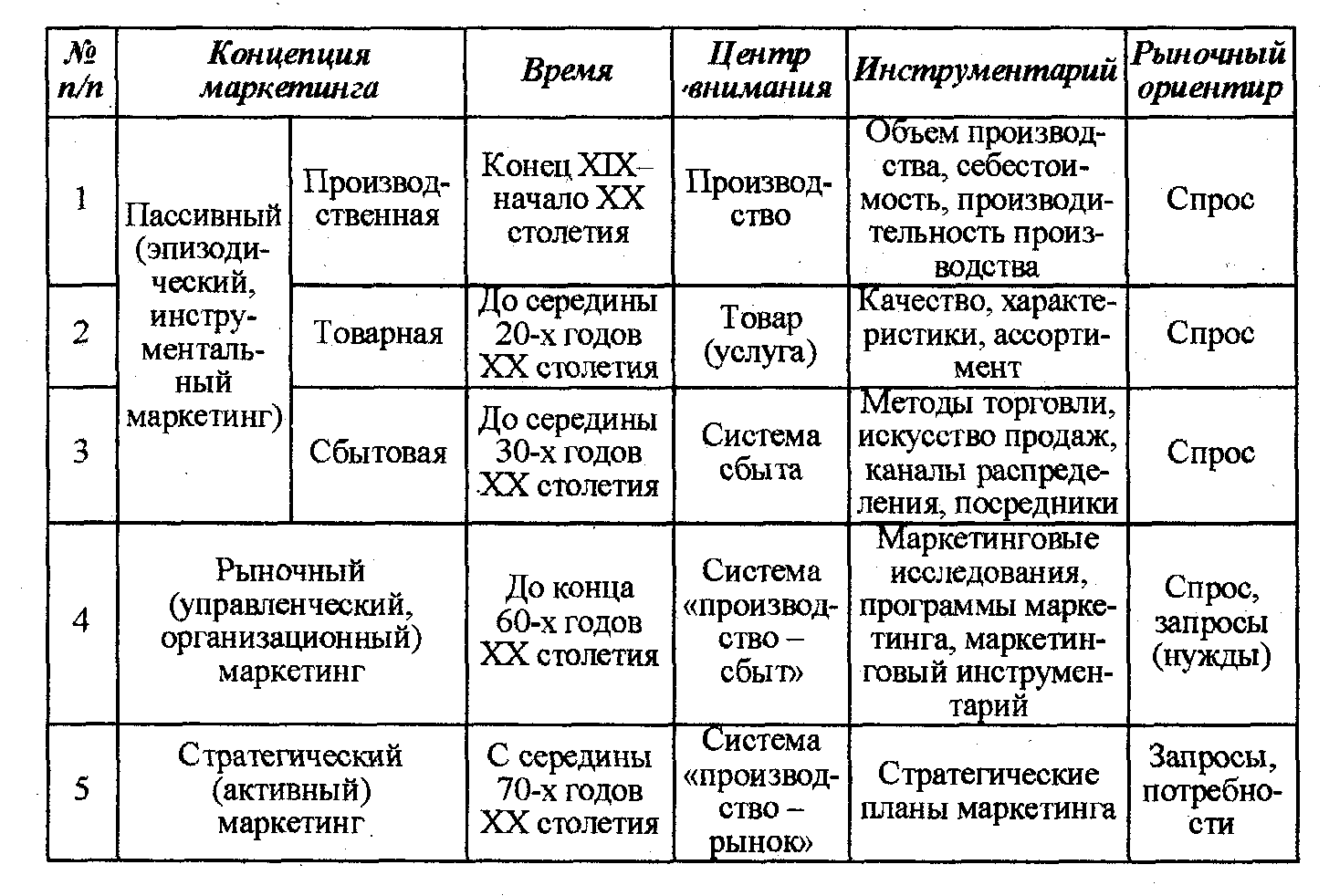
3. Чрезмерный спрос. У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить. Так, интенсивность движения по мосту «Золотые ворота» выше абсолютно безопасного уровня, а Йеллоустонский национальный парк переполнен в летнее время. Задача маркетинга, именуемого в данном случае «демаркетингом»,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

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

1. Сущность маркетинга и эволюция его концепций

Концепция маркетинга определяет ориентиры предприятия на настоящие и будущие нужды покупателей для удовлетворения существующей потребности и получения прибыли. Она является руководством к планированию.

Концепция маркетинга претерпела несколько этапов развития с момента ее зарождения на рубеже ХУШ - XIX веков (табл. 1).



1. Концепция производственной ориентации направлена на достижение высокой эффективности производства продукции и ее оптимального распределения. Основой концепции было совершенствование производства с целью уменьшения себестоимости продукции и увеличения продаж за счет выигрыша в ценах. Эта концепция ориентирована на ситуации, когда спрос на товар превышает предложение.

2. Концепция товарной ориентации направлена на постоянное улучшение качества товара и более полное удовлетворение запросов потребителей без учета их мнения.

3. Концепция сбытовой ориентации направлена на обеспечение роста продаж с помощью рекламы и мер стимулирования покупателя. На этом этапе маркетинг уже рассматривали как отрасль прикладной экономики, предметом которой являлась система распределения производственной продукции.

Эти три концепции направлены на нужды продавца, получение им прибыли за счет роста объема продаж, т.е. в них заложен принцип: сначала производится товар, а затем идут активные поиски его покупателей.

4. Концепция рыночного (чистого) маркетинга направлена на нужды покупателей и их желаемом удовлетворении посредством создания товара, его доставки и потребления. Иначе говоря, на этом этапе произошел переход от принципа «сбыт того, что. производит предприятие» к принципу «производить то, что может найти сбыт».

Качественно новое понимание этого этапа означало переход от эпизодического, инструментального маркетинга к рыночному маркетингу. Сферой внимания маркетинга становится не только сбыт, а и управление -сначала производством товаров, а затем и рыночной деятельностью предприятия в целом.

5. Концепция социально-этического (стратегического) маркетинга направлена на учет и сбалансированность трех факторов: получение прибыли производителем, удовлетворение потребностей покупателя и интересов общества. Т.е. на современном (пятом) этапе развития концепции маркетинга рассматривают его как философию бизнеса.

Последние две концепции маркетинга направлены на нужды покупателя. Ориентация на покупателя - это значит изучать не производство (хотя и это важно), а потребности рынка и способы его удовлетворения.

Большинство ученых маркетологов считают датой возникновения маркетинга начало XX века. Подтверждая это появлением первых учебников по маркетингу в американских университетах в 1901-1905 гг. «Маркетинг продукции» и «Методы маркетинга».

В 1908 г. была создана первая маркетинговая исследовательская фирма. В 1911 г. уже появились в аппарате американских корпораций отделы маркетинга. А в 1937 г. была создана Американская ассоциация маркетинга (ААМ) от слияния Национальной ассоциации преподавателей курса маркетинга (1915 г.) и Американского товарищества маркетинга (1931 г.). Позднее появились аналогичные ассоциации в ряде европейских стран и Японии. В настоящее время создан и действует ряд международных организаций: Всемирная ассоциация маркетинга, Европейское общество маркетинговых исследований, Европейская ассоциация промышленного маркетинга.

1. Субъекты маркетинга

1) Продуцент або обслуговуюча організація (компанія або людина, які випускають товари або надають послуги);

2) Оптова торгівля (організація або люди, які придбають продукцію для перепродажу її роздрібній торгівлі ті (або) промисловим організаціям та комерційним підприємтсвоам);

3) Роздрібна торгівля (організація або люди, діяльність котрих пов’язана з продажем товарів та послуг кінцевим споживачам);

4) Спеціалісти та спеціалізовані маркетингові фірми (організації або люди, які спеціалізуються на конкретних маркетингових функціях);

5) Виробничі споживачі (організації, люди, які придбають товари або послуги для використання у своїй діяльності);

6) Кінцеві споживачі (родина або людина, які купують товари (послуги) для особистого, сімейного або домашнього споживання).

1. Виды маркетинга

Длительный период развития маркетинга, особенности его использования в разных странах, отраслях и на предприятиях обусловили появление различных его видов.

Так, различают маркетинг, ориентированный на продукт или услугу, на потребителя и на то и другое. В первом случае называют продуктовым маркетингом, во втором случае - маркетингом потребителя; в третьем -смешанным маркетингом.

В зависимости от сферы маркетинговой деятельности различают маркетинг товаров потребительского спроса (потребительский маркетинг) маркетинг товаров производственно-технического назначения и торговый маркетинг (посреднический).

По сроку, на который рассчитана маркетинговая политика предприятия, различают стратегический (на длительную перспективу более 5 лет), тактический (от 2 до 5 лет) и оперативный (до 2-х лет) маркетинг.

В зависимости от степени дифференциации маркетинговой деятельности различают массовый (массовое производство, распространение и стимулирование одного и того же товара для различных потребителей) и дифференцированный маркетинг.

В случае интенсивного процесса сближения разных стран происходит, сближение желаний потребителей этих стран, тогда массовый маркетинг превращается в глобальный маркетинг. А маркетинг товаров и услуг за пределами страны, где находится предприятие носит название международного маркетинга.

При бизнесе локального характера дифференцированный маркетинг иногда называют индивидуальным. Кстати, индивидуализация маркетинга - есть важная тенденция развития дифференцированного маркетинга.

По видам спроса различают маркетинг конверсионный (негативный), стимулирующий (нулевой), ремаркетинг, синхромаркетинг (сезонный), развивающийся, поддерживающий (полноценный), демаркетинг (ажиотажный), недальновидный, противодействующий, персональный (уникальный), инновационный (креативный).

В зависимости от уровня координации маркетинговых функций на предприятии различают интегрированный (маркетинговые функции организационно объединены в одном комплексе и подчинены корпоративной стратегии) и не интегрированный маркетинг (функции маркетинга выполняются разными подразделениями предприятия).

В зависимости от цели маркетинговой деятельности: коммерческий (с целью получения прибыли) и некоммерческий (с целью создания соответствующего имиджа предприятия или товара).

В зависимости от широты охвата: макро маркетинг и микро маркетинг.

По видам продукции: маркетинг товаров, услуг, идей.

По способам связи с потребителями: маркетинг прямой (без посредников) и посреднический; телевизионный (связь с помощью телепередач), почтовый, маркетинг по каталогам, а также теле маркетинг (с использованием телефонной связи) и сетевой маркетинг (через налаженную систему сбытовых агентов).

Известны еще такие виды маркетинга: экологический, гуманистический (основанный на высоких этических принципах), социально-этический (объединяющий экологический и гуманистический), мегамаркетинг (дальнейшее развитие социально-этического), снабженческий, маркетинг персонала, внутриорганизационный (управленческий) и международный (экспортный или импортный).

1. Сущность продуктового маркетинга и маркетинга потребителя. Приведите соответствующие примеры

Если вы изготовили прекрасный продукт или можете оказывать превосходнейший по качеству вид услуг, то можете считать, что сделали свою работу наполовину, но не более того.

Процесс внедрения нововведения можно считать завершенным только в том случае, когда кто-то другой, за пределами вашей фирмы, высоко оценит сделанное вами, посчитает изготовленный товар или услугу ценной и значимой для своих нужд. Такое отношение к вашей работе может проявиться только в том, что этот кто-то купит изделие вашей фирмы. Но купить можно только то, о чем, по крайней мере, знаешь, только то, в чем разбираешься, чьи достоинства тебе известны, только то, что ты знаешь, как можно применить или использовать, только то, от чего ты получишь удовлетворение, сможешь отблагодарить самого себя.

Помните: чем новее, технически совершеннее ваше детище, чем больше нововведение, заложенное в нем, тем большему риску вы подвергаете себя, продавая свое изделие.

Помните: что выпуск принципиально нового изделия, не имеющего близких аналогов, требует принципиально нового подхода к маркетингу.

В этом заключается сегодня одна из самых главных проблем для обеспечения конкурентоспособности вашей фирмы. И когда вы попробуете рынок, хлебнете, что это такое, вы узнаете не только, что собой представляет ваше изделие. Вы узнаете, каким образом техническое нововведение должно дополняться еще нововведениями в области маркетинга. Так, для нового вида изделий совершенно непригодными оказываются все подготовленные ранее обследования рынка. Ведь очень трудно узнать у людей, сколь страстно они желают покупать то, чего никогда прежде не видели и в чем до сих пор не нуждались. К примеру, компания 3М после множества внутренних передряг разработала, изготовила и начала реализовывать продукт "Post it notes" (представляющий собой пачку листков для заметок), снабженных на одной стороне сверху тонкой полоской клея. Эти листки удобно крепить на любую поверхность (вещь полезная в конторском труде). Но по-настоящему оценить этот продукт потребитель может, только открыв пачку небольших листков бумаги. Только тогда он поймет, что уже буквально не сможет жить без них.

Корпорация "Dupont", как и большинство крупных компаний индустриальной эры, также придерживается в маркетинге концепции, ориентированной на новое изделие. В течение 25 лет, затратив 700'000'000 долларов, она разрабатывала "кевлар", волокно прочнее стали и обладающее в то же время большей гибкостью. И только создав этот замечательный продукт, от которого все потребители по идее должны были быть без ума, компания занялась поиском заказчиков, определением путей того, как игле можно его использовать. Руководство компании искренне верило, что такой их подход, базирующийся на крупных инвестициях и технологических прорывах, нацеленный на длительную перспективу, позволит компании преуспеть в конкурентной борьбе и занять видное положение на рынке. В начале 80-х годов, однако, председатель правления "Dupont" Ричард Хекерт подумал, что может быть и другой путь для достижения такой цели. Он назначил группу экспертов, которые занялись поиском в университетах и в промышленности по всему миру идей о том, как лучше организовать маркетинг. Из подготовленного группой исследования родился документ руководства "Dupont", озаглавленный "Стратегический маркетинг", в котором второй вид маркетинга, ориентированного на потребителя, был признан более важным.

Небольшие компании могут предпочитать второй метод маркетинга первому. Куда удобнее поставлять то, что заведомо будет куплено. Но тот, кто ориентируется только на запросы потребителя, тоже рискует.

Помните: если вы нашли потребителей, но у вас нет продукта, который ему нужен, также можете считать свою работу сделанной лишь наполовину, и не более.

Самая важная вещь, которую вы должны знать, если планируете использовать второй метод маркетинга, ориентированный на потребителя – это то, что покупают потребители. Не что продается или может быть продано на рынке, а именно то, что покупают отдельные потребители.

Знания, информация о рынке в целом у вас всегда не из первых рук. Обычно это статистические отчеты и сборники. Или какие-то специальные исследования, проведенные экспертами по чьей-либо просьбе.

Вы же должны всегда знать запросы в чаяния потребителей только из первых рук, встречаясь лицом к лицу с вашими клиентами, каждый из которых – неповторимая личность, со своими собственными, только ему присущими чертами характера, темпераментом, вкусами, привычками и т.п.

Только таким способом вы сможете открыть для себя, чего же, собственно, хотят приобрести потребители. Только таким путем вы сможете доставить потребителю то, чего он ждет, и что сможет оцепить по заслугам.

В рамках традиционного мышления применительно к маркетингу считается, что для качественного изучения; рынка, прежде всего, надлежит нанять консультанта по маркетингу, провести множество разного рода обследований и привнести маркетинг в центр вашей хозяйственной деятельности. Очень немногие мелкие и средние компании располагают достаточными ресурсами, чтобы осуществить все это таким способом. И они не могут себе позволить при этом ошибиться. В противоположность такому подходу, существует другая стратегия проведения маркетинга, ориентированного на потребителя, которая во многих случаях оказывается куда более продуктивной, чем традиционный подход.

Эта стратегия в маркетинге включает в себя ряд по-домашнему неброских на первый взгляд видов деятельности, таких, как разговоры с людьми, хождение по торговым выставкам и шоу, посещение публичной библиотеки, привлечение на работу к себе на фирму кого-либо, кто прекрасно разбирается именно в той сфере, которой правление вашей фирмы более всего интересуется.

Ирвин Шелингер, главный руководитель корпорации "Graham Field" (в Хоппедже, шт. Нью-Йорк), за свою жизнь основал две преуспевающие фирмы по производству медицинского оборудования. Первая его компания - "Sergiocot" - возникла как непосредственный результат маркетинга, ориентированного на потребителя. Шелингер рассказывает: "Я 6 месяцев работал в качестве добровольца в медицинском центре больницы "Monte-fiore", что находится в Бронксе. Я все время старался увидеть и понять, в чем мы нуждаемся, какого рода изделие можно поставить на поток, и нашел одно. Мы разработали систему для индикации при стерилизации инструмента. Ничего похожего на рынке не было. Наша фирма выросла практически с нуля до компании с оборотом 25'000'000 долларов. Затем мы ее продали более крупной фирме". Сегодня вторая компания, созданная Ирвином, все еще выпускает изделия, которые пользуются спросом у потребителей. Все их электронное диагностическое оборудование поступает заказчикам с отпечатанным на продукте телефонным номером, по которому любой потребитель может незамедлительно сообщить фирме о любых своих пожеланиях, обратиться с вопросом: "А не могли бы вы сделать?". "Пару лет тому назад, – рассказывает Ирвин, – зима выдалась особенно холодная. Мы тогда получили несколько звонков от медсестер, работающих в приемном покое больниц. Они в один голос просили: "Хотим, чтобы ваши термометры имели бы шкалу, позволяющую измерять более низкую температуру у человека, чем обычно. В эти столь холодные зимы к нам поступают бездомные, у которых температура опускается до 80 градусов" (по шкале Фаренгейта). Что ж, теперь мы выпускаем термометры, позволяющие определять температуру тела даже у окоченевших людей".

Если вы придерживаетесь маркетинга, ориентированного на потребителя, не следует уж слишком заботиться о том, что бы обязательно получить заключение технической экспертизы относительно того, что надо и не надо производить, в чем нуждаются люди.

Настоящий эксперт в своей области всегда ограничен, всегда узкий специалист. Над ним всегда довлеют его базовые знания, образование и подготовка. Специалист часто стиснут рамками доминирующих стандартов, он стремится не допустить отклонения от общепринятых норм в своем анализе. Люди же вне рамок узкой специализации никогда не боятся быть новаторами. Они более свободны в своих мыслях и поступках, чтобы осуществить действительно радикальное и значимое нововведение.

1. Маркетинга промышленных и потребительских товаров

Ниже приводятся характерные черты рекламы в потребительском и промышленном маркетинге:

|  |  |
| --- | --- |
| Промышленный маркетинг | Потребительский маркетинг |
| Реклама имеет комплексное и многоярусное влияние на покупателя | Оказывает простое влияние на одного покупателя или его семью |
| Реклама в основном “поддерживает” влияние на продажи | Реклама оказывает главное влияние на продажи |
| Решения о покупках долговременны и существенны, случайные покупки редки | Покупки более спонтанны |
| Цикл потребления длинен | Продуктовый цикл в большинстве случаев короток |
| Если покупка неудовлетворительна - покупатель серьезно уязвлен - (его работа - производство) | Если покупка неудовлетворительна, последствия минимальны |
| Пробный маркетинг редок | Обычен “пробный” маркетинг |
| Доверие к “читательскому индексу” и ответам “Покупаете ли Вы” для оценки успеха рекламы | Связь, ответы и измерение имиджа |
| Рекламирование содержится в технических документах: очень важно - много информации - тщательно прочитано | Рекламирование выражается в “имидже марки”. Иногда “глупая покупка” - вместо хорошо продуманной, “умной” покупки |
| Издательское оформление ориентировано на бизнес | Издательское оформление рассчитано на персональное восприятие / развлечение |
| Признание необходимости “догнать” маркетинговый мир | Признание на уровне “все знаю” |

1. Особенности торгового (посреднического) маркетинга

Торговый м-г — это м-г торговых услуг, включающих закупку товаров и формирование торгового ассортимента в соответствии со спросом покупателей, организацию торговых процессов и обслуживание населения, предоставление информации потребителям и внутримагазинную рекламу, оказание дополнительных торговых услуг и др. Прежде всего отметим, что в торговом м-ге в качестве товара выступает услуга. Особенности торгового м-га связаны в первую очередь с такими свойствами торговой услуги, как ее неосязаемость, неотделимость от производителя, несохраняемость и непостоянство качества. Специфичность качества услуги объясняется его неустойчивостью, невозможностью его протестировать. Здесь целесообразно говорить об ожидаемом потребителем уровне качества и реально получаемом. Часто у предприятий торговли и их клиентов существуют различные представления о требуемом уровне сервиса.

Основная задача торговых предприятий — обеспечить возможность покупки какого-либо товара при соответствующем качестве торгового обслуживания. Предлагаемый же набор услуг — это одно из основных средств сделать свой магазин отличным от остальных

1. Сущность стратегического, тактического и оперативного маркетинга

В основе термина “ маркетинг “ лежит слово “ market “, что означает рынок. Поэтому маркетинг − это концепция управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребителей. Маркетинг − система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

Маркетинг − это система планирования ассортимента и объема выпускаемых изделий, определение цен, распределение продуктов между выбранными рынками и стимулирование их сбыта с целью удовлетворения потребностей. Операционный маркетинг – это активный процесс получения заданного объема продаж, путем использования практических средств, относящихся к понятию « 4 Р». Эти четыре элемента в совокупности составляют комплекс маркетинга, который разрабатывается для конкретной рыночной ситуации. При этом говорят про комплекс маркетинговых средств (marketing mix – т. н. маркетинговая смесь). Таким образом, умение правильно «смешивать» элементы маркетинга для решения практических задач является основой маркетинга минимальных издержек. При этом цель достижения определенного объема продаж трансформируется в производственную программу и программу сбыта для отдельных продаж. Активность операционного маркетинга – решающий фактор в деятельности фирм, особенно на тех рынках, где конкуренция обострена. Любой товар, обладающий даже превосходным качеством, должен иметь приемлемую для рынка цену, быть доступным для покупателей в сбытовой сети. Он должен быть приспособлен к привычкам целевых потребителей, отвечать их ожиданиям и иметь коммуникационную поддержку, способствующую его продвижению. Для выполнения всех этих пунктов и необходим операционный маркетинг.

Стратегический маркетинг представляет собой постоянный анализ потребностей рынка, что предшествует разработке эффективных товаров предназначенных для конкретных покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающих их от товаров конкурентов. Этапы стратегического маркетинга: анализ потребностей для определения; анализ конкурентоспособности; анализ привлекательности рынка; сегментация рынка; выбор стратегии рынка.

1. Сущность массового и дифференциального маркетинга

МАССОВЫЙ МАРКЕТИНГ. При массовом маркетинге продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу. В свое время фирма «Кока-кола» выпускала всего один напиток для всего рынка в надежде, что он придется по вкусу всем. Основной довод в пользу массового маркетинга заключается в том, что при подобном подходе должны максимально снизиться издержки производства и цены и сформироваться максимально большой потенциальный рынок. Массовый маркетинг ⎯ массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ. В данном случае фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Так, корпорация «Дженерал моторс» стремится выпускать автомобили «для любых кошельков, любых целей, любых лиц». Предлагая разнообразные товары, она надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых ею сегментов рынка. Она рассчитывает, что благодаря упрочению позиции в нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией. Более того, она рассчитывает на рост повторных покупок, поскольку именно товар фирмы соответствует желаниям потребителей, а не наоборот. К практике дифференцированного маркетинга прибегает все большее число фирм. Вот прекрасный пример14.

Фирма «Эдисон бразерс» владеет 900 обувными магазинами, объединенными в сети четырех видов, каждая из которых рассчитана на отдельный сегмент рынка. В магазинах сети «Чандлер» продают дорогую обувь, в магазинах сети «Бейкер» ⎯ обувь по умеренным ценам. Сеть «Бэрт» предлагает обувь для покупателей с ограниченными средствами, а сеть «Уайлд пэйр» ориентирована на любителей обуви ярко выраженного стиля. На Стейт-стрит в Чикаго магазины «Бэрт», «Чандлер» и «Бейкер» находятся в трех соседних кварталах. Столь близкое расположение не вредит магазинам, поскольку они ориентированы на различные сегменты рынка женской обуви. Подобная стратегия помогла фирме «Эдисон бразерс» превратиться в самого крупного в стране розничного торговца женской обувью.

Ниже приводятся основные различия между массовым и так называемым индивидуальным маркетингом:

|  |  |
| --- | --- |
| Массовый маркетинг | Индивидуальный маркетинг |
| Среднестатистический покупатель | Индивидуальный покупатель |
| Анонимность покупателей | Ориентированность на конкретного покупателя |
| Стандартизированный товар | Индивидуальное рыночное предложение |
| Массовое производство | Индивидуализированное производство |
| Массовое распределение товара | Индивидуальное распределение |
| Массовое продвижение товара | Создание индивидуальных стимулов к покупке |
| Однонаправленность сообщения о товаре | Двунаправленность сообщения о товаре |
| Упор на масштабность | Упор на глубину охвата |
| Охват всех покупателей | Охват выгодных покупателей |
| Доля на рынке | Доля среди покупателей |
| Привлечение покупателей | Удержание покупателей |

1. Сущность и инструментарий видов маркетинга в зависимости от спроса

1) Конверсійний М. – мета – створити попит, програма передбачає різні заходи жормування попиту та стимулювання збуту.

2) Стимулюючий М. мета – стимулювати попит. Заходи різноманітні – від ознайомлення спживачів з можливостями товару до зміни об’єктивних умов, що стимулюють його викор-ня.

3) Синхромаркетинг. Мета – регулювання попиту при його коливаннях (пільгові ціни на туристичні путівки взимку).

4) Підтримуючий М. Мета –підтримати задовільний попит. Інструмени– продумана політика цін, контоль витрат на М.

5) Ремаркетинг. Мета – відновити попит, що знизився. Методи: надання товару ринкової новізни, переорієнтація під-ва на нові ринки.

6) Демаркетинг. Мета – зменшити надмірний попит. Програма реалізується через підвищення цін, скорочення або припинення реклами, продаж ліцензій на право в-ва товарів.

7) Протидіючий М. Мета – звести нанівець попит, який суперечить інтересам сус-ва, п-ва припиняють в-во таких товарів, контрольні органи вилучають їх із торговлі , через засоби масової інф-ії кампанії проти споживання товару (алкогольні напої, тютюнові вироби).

1. Сущность, объекты внимания, цели и инструментарий производственно, товарного, сбытового, управленческого и современного маркетинга

Товарно производственный м-г связана с принятием решений, касается разработки и выведения на рынок новых товаров, касающегося своевременного обновления ассортимента в соответствии с уровнем конкурентно способности товара и динамикой его жизненного цикла и касающийся брэндинга.

Основные этапы эволюции концепции Г.

1. Пасивний (эпизодический, инструмен-тальний) Г.

1) Концеп. Г. – вир-ча – время пере-важного применения – поч. ХХст.; в центре внимания – вир-во; инструментарий – объемы вир-ва, с/в; рыночный ориентир – спрос;

2) товарная – к сэр. 20-х гг. – про-дукт (услуга) – качество, функциональные хар-ки, ассортимент – спрос;

3) сбытовая – к сэр. 30-х гг. – сис-ма сбыта – методы торговли, искусство про-дажу, каналы распределения, посредники – спрос.

ІІ. Рыночный (управленческий, органи-зацийний) Г.

Время перевесь. застос-ня – к поч. 60-х рр.; центр внимания – комплекс «вир-во – сбыт»; инструментарий – М-ви дослиджен-ня, программы М-гу, marketing-mix; рин-ковий ориентир – спрос, запить.

ІІІ. Стратегический (активный) Г. – застос-сия в настоящее время – комплекс “пид-во – ри-нок” – стратегические планы Г. – потребности.

Ф. Котлер выделил 5 основных прин-ципив, на базе которых коммерческие организации ведут свою М-ву деятельность.Эти принци-пи отображают и периоды становления рынка.

Сущность современного марктингу.

Маркетинг – это процесс изучения и формирования потребительских запросов и преимуществ, а также использования всех ресурсов и потенциала фирмы для их удовольствия с учетом получения прибыли и для личной потребности потребителей.

Современный Г. базируется на таких принципах:

1. Обоснованный свободный выбор цели и стратегий развития фирм;

2. Направленность на конечный результат и долгосрочную перспективу д-сти фирмы;

3. Приоритет нужд и потребностей потребителей;

4. Комплексный подход к цели и ресурсам компании;

5. Оптимальное соотношение центра-лизации и децентрализации управления;

6. Принцип активной политики;

7. Научный подход к решению М-х проблем.

Основной целью Г. является способствовать вир-ву того, что продается, а не продажи того, что производится, то есть рыночным ори-ентиром есть потребности потребителей; взаимная выгода потребителя и водоворот; достижение наилучших ек-них результатов.

Г. является составной частью рыночной концепции, какая хар-сия сукуп-тю ек-них отношений между продавцами и покупця-ми, наличием спроса и предложения на товары, услуги, идеи.

В центре внимания сучас. М есть комплекс “під-во-рынок”.

1. Сущность интегрированного и неинтегрированного маркетинга

В рамках маркетинга ориентированного на продукт, для вас совершенно очевидным является, что вы не можете продавать то, чего у вас пока нет. Каким же еще образом потребитель может узнать, что вы, собственно, продаете? Все это в конечном счете выливается в огромные капиталовложения, в огромные затраты времени и средств, прежде чем вы сможете начать продвижение на рынке вашего распрекрасного изделия. При этом вы полагаете, что все это время определенно знаете, чего, собственно, хотят и в чем нуждаются потребители. Даже если сами потребители об этом еще и не догадываются. Неважно, вы, в сущности, решаете за них. По такой логике продукт рассматривается в качестве первопричины, а потребительский спрос - лишь как закономерный результат появления на свет продукта. В индустриальную эру такое мышление действительно было весьма надежным и срабатывало безотказно. Существовало множество фирм, целые отрасли промышленности, исповедующие такой подход к маркетингу и прекрасно при этом себя чувствовавшие. Само их существование в прошлом доказывало обоснованность такой рыночной стратегии. Эффект следовал за причиной для всех этих фирм. И компания, которая вновь появлялась на рынке, могла бы рассчитывать на подобный же результат. Более того, людские потребности и запросы тогда не сильно-то и менялись из года в год. Точно так же не очень-то менялся и характер конкурентной борьбы. Но то было в прошлом.

Стабильный мир отраслей, выпускающих стандартизированную продукцию, компаний, конкурирующих только внутри своих отраслей, мир единообразных и предсказуемых нужд и запросов потребителей - этот мир улетучился, испарился. Если потребители становятся все более и более непохожими друг на друга, то изделия претерпевают десятки инженерных изменений и доработок, прежде чем они начинают соответствовать запросам таких потребителей. Наконец, совсем новые модели изделий представляются каждый год с одной целью - полнее удовлетворить возросшие и все более индивидуализированные потребности людей. Для многих компаний потребитель стал первопричиной всего их бизнеса. Компании эти видят рынок, видят неудовлетворенную пока еще потребность, знают теперь, что им выпускать, и, - как результат - разворачивают новое производство. Именно это и случилось с компанией "Дюпон", перестроившейся с маркетинга, ориентированного на продукт, и принявшей маркетинг, ориентированный на потребителя.

В сегодняшнем мире быстрых изменений традиционная логика "причина - следствие", "причина - результат" не является уже столь полезной, как ранее, и часто вообще является неприемлемой.

Здесь достижение одного результата может быть модифицировано таким образом, что само явится причиной для получения какого-то другого результата. Все здесь переплетается и продолжает переплетаться. Каждый элемент постоянно находится в динамике, в развитии, каждый растет и видоизменяется. "А" может быть причиной "Б", но и "Б" сегодня также выступает и причиной "А".

И продукт, и потребитель могут создаваться в одной то же время. В этом сущность концепции интегрированного маркетинга.

Одна специализированная инженерная фирма на Западном побережье США превосходно реализует эту концепцию. Инженер фирмы может прямо на салфетке сделать грубый карандашный набросок изделия, сидя за, чашкой кофе с клиентом. Затем он отправляется к себе и делает чертеж этого изделия по грубому наброску. Далее, он возвращается к заказчику, чтобы получить обратную связь, узнать его мнение. Следующей стадией может быть изготовление грубого прототипа изделия с получением от заказчика замечаний и предложений. Потом потребитель может пойти на то, чтобы финансировать создание настоящего прототипа. Еще один цикл обратной связи между разработчиком и заказчиком. Наконец, когда производитель и потребитель согласились, что они получили то, что хотели, заказчик выдает контракт на готовое изделие. И затем, конечно 6 месяцев спустя, уже другая чашка кофе с возможным клиентом фирмы и еще одна салфетка могут положить начало разработке нового сложного изделия, удовлетворяющего уже иным требованиям и запросам.

1. Особенности коммерческого и некоммерческого маркетинга. Приведите соответствующие примеры

Ныне маркетинг привлекает к себе интерес и со стороны некоммерческих организаций типа колледжей, больниц, полицейских управлений, музеев и симфонических оркестров. Обратите внимание на следующие события:

Начиная с 1965 г. из-за недобора студентов, недостатка средств или того и другого вместе закрылось более 170 частных колледжей; Обучение в лучших частных университетах обходится в наши дни более чем в 8 тыс. долл. Если цены и дальше будут расти нынешними темпами, родителям сегодняшнего новорожденного придется откладывать на будущее 83 тыс. долл., чтобы их ребенок мог получить степень бакалавра в любом из ведущих частных колледжей21.

Резко растут больничные расходы. В ряде крупных клиник стоимость суточного пребывания в палате превышает 300 долл. Многие больницы ощущают нехватку пациентов, особенно в родильных и педиатрических отделениях. По прогнозам ряда специалистов, в следующем десятилетии закроется 1400―1500 больниц. В 1966 г. в течение типичной недели церковь посещали до 55% всех взрослых католиков в возрасте до 35 лет. В 1976 г. эта цифра упала до 39% и будет, как ожидают, снижаться и дальше. Многие группы исполнителей не могут привлечь достаточной аудитории. Даже такие театры, как чикагская опера «Лирик опера компани», работающие в сезон с аншлагом, приходят к концу года с огромным дефицитом. Многие некогда процветавшие некоммерческие организации типа Христианского союза молодых людей, Армии спасения, Девочек-скаутов и Союза воздержанных христианок теряют своих членов, а заодно и финансовую поддержку.

Все эти организации сталкиваются с рыночными трудностями. Их руководители изо всех сил борются за выживание перед лицом меняющихся потребительских отношений и скудеющих финансовых ресурсов. В поисках ответов на встающие перед ними проблемы многие организации повернулись к маркетингу. Знаменательно, что вольница «Эванстон госпитал» в г. Эванстон, штат Иллинойс, ввела v себя должность вице-президента по маркетингу, в обязанности которого входят вопросы расширения номенклатуры услуг больницы и их пропаганды среди окрестного населения, а также разработка планов привлечения в больницу пациентов, врачей и сестер.

Повышенный интерес к маркетингу наблюдается и со стороны правительственных органов США. Почтовое ведомство США и Управление железных дорог «Амтрак» уже разработали для своих организации маркетинговые планы. Маркетинговая программа привлечения новобранцев есть и у армии США, одного из лидеров но затратам на рекламу в стране. Другие правительственные органы в настоящее время применяют систему маркетинга для пропаганды рационального использования энергетических ресурсов, борьбы с курением и в процессе решения прочих общественных проблем.

1. Сущность макро - и микромаркетинга

Макромаркетинговая среда фирмы – это среда, к-я окружает фирму и сотворяется силами более широкого плана, как влияние на микросреду фирмы, одновременно остаются недоступными для её прямого влияния. К экономическим факторам макр-ой среды относят систему налогооблажения, приватизационные процессы, инвестиционную деят-ть, общий жизненный уровень населения, его доходы, социал.защита населения и т.д.

Микромаркетинговая среда фирмы – субъекты, к-е имеют непосредственное отношение к фирме и её возможности обслуживания клиентов.

1. Особенности маркетинга услуг

Одним из основных феноменов американской действительности является гигантский рост сферы услуг. Сегодня на нее приходится 73% рабочих мест из числа остающихся после вычета всех занятых в сельском хозяйстве. Для сравнения: в ФРГ в сфере услуг занят 41% рабочей силы, в Италии ⎯ 35%. Растущее благосостояние, увеличение свободного времени и усложнение товаров, требующих технического обслуживания, превратили Соединенные Штаты в страну с первой в мире экономикой услуг.

Отрасли сферы услуг чрезвычайно разнообразны. К сфере обслуживания относится и государственный сектор с его судами, биржами труда, больницами, ссудными кассами, военными службами, полицией, пожарной охраной, почтой, органами регулирования и школами, и частный некоммерческий сектор с его музеями, благотворительными организациями, церковью, колледжами, фондами и больницами. К сфере услуг относится и добрая часть коммерческого сектора с его авиакомпаниями, банками, бюро компьютерного обслуживания, отелями, страховыми компаниями, юридическими фирмами, консультативными фирмами по вопросам управления, частнопрактикующими врачами, кинофирмами, фирмами по ремонту сантехнического оборудования и фирмами ⎯ торговцами недвижимостью.

Наряду с традиционными отраслями сферы обслуживания постоянно возникают новые службы.

Появились фирмы, которые за определенную плату помогут вам сбалансировать свой бюджет, выходят ваш филодендрон, разбудят утром, отвезут на службу или подыщут новый дом, новую работу, новую жену, предсказателя будущего, воспитателя для вашего кота, скрипача-цыгана. А может быть, вам хочется взять напрокат садовый трактор, несколько голов крупного рогатого скота или несколько оригинальных живописных полотен? Ну, а если вам нужны деловые услуги, есть другие фирмы, которые спланируют ваше участие в конференциях и торговых совещаниях, разработают для вас нужные товары, обработают необходимые данные или предоставят в ваше распоряжение временных секретарей и даже руководителей1.

Фирмы услуг, как правило, отстают от фирм-производителей в практическом использовании маркетинга. Многие фирмы услуг невелики по размерам (мастерские по ремонту обуви, парикмахерские), и маркетинг кажется им занятием дорогим или несообразным с их деятельностью. Есть и такие организации обслуживания (юридические и бухгалтерские фирмы), которые считают использование маркетинга делом профессионально неэтичным. Некоторые же предприятия услуг (колледжи, больницы) пользовались в прошлом столь большой популярностью, что до недавнего времени не испытывали нужды в маркетинге.

Сегодня, по мере обострения конкуренции, роста издержек, падения роста производительности и ухудшения качества услуг, все большее число организаций обслуживания начинают проявлять интерес к маркетингу. Авиакомпании одними из первых в сфере обслуживания начали изучать своих клиентов и конкурентов и принимать позитивные меры, чтобы сделать воздушное путешествие менее обременительным и более приятным. Еще одной сферой деятельности, где маркетинг получил распространение в течение сравнительно короткого отрезка времени, стали банки. Поначалу банки представляли себе маркетинг как сочетание мер стимулирования с приветливостью, но сейчас они уже обзавелись маркетинговыми службами, системами информации, планирования и контроля5 Биржевые маклеры, страховые компании и отели пользуются маркетингом по-разному. Есть среди них и лидеры, предпринимающие кардинальные шаги в сторону маркетинга, однако большинство фирм отстает с его внедрением.

По мере обострения конкуренции к маркетингу прибегает все большее число организаций обслуживания. Лидируют тут производители, начинающие заниматься оказанием услуг. Например, фирма «Сирс» занимается маркетингом услуг уже много лет, совершая страховые и банковские операции, предоставляя консультации по расчету подоходного налога, осуществляя прокат автомобилей. В составе корпорации «Ксерокс» функционирует крупное учебное подразделение, а фирма «Гербер» содержит детские сады и продает страховые полисы.

1. Сущность экологического, гуманистического, социально-этического маркетинга

Екомаркетинг і концепція соціально- етичного М. – пов’язана з вивченням потреб та інтересів цільових ринків, забезпеченням бажаної задоволеності їх ефективнішими і продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням або зміцненням добробуту споживача та сус-ва в цілому. п-во повинно задовольняти потреби спож., враховуючи інтереси сус-ва в цілому.

Виникла під впливом багатьох зовнішніх факторів, зокрема погашення якості довкілля, обмеженості природних ресурсів, стрімкого приросту населення. К. вимагає збалансування усіх трьох чинників:

1) прибутків п-ва;

2) споживчих потреб цільової групи;

3) інтересів сус-ва.

Схема к. соц.-етичного М.:

1. Дослідження ринку і виявлення потреб спож-в та інтересів сус-ва загалом;

2. Вир-во товарів;

3. Вживання активних М-х заходів;

4. Досягнення своїх цілей через задово-лення потреб цільового ринку та врахування інтересів сус-ва.

М. за своєю суттю не є альтруїстичним. Прагнення до прибутку є норальним орієнтиром д-ті фірми, але іноді обраний шлях суперечить моральним нормам та довгостроковим інтересам сус-ва. Якщо до формули «М. як д-ть , орієнтована на потреби споживача» додати з «одночасним поліпшенням життєвого рівня сус-ва», то отримаємо концепцію соц.-етичного М. Йдеться, зокрема, про зростання уваги проблем захисту навкол-го сер-ща.

Экологический маркетинг: В 1977 г. в северной Калифорнии разразилась жестокая засуха. Нехватка воды грозила исчезновением большей части фруктов и овощей, которыми штат обеспечивал страну, дефицитом электроэнергии, ростом пожароопасности, гибелью лужаек, сокращением возможностей для рыбной ловли и катания на лодках. Надежного долговременного решения, которое помогло бы быстро ликвидировать кризисную ситуацию, такого, как программа искусственного воздействия на погоду, опреснения воды или пуска эффективной оросительной системы, еще не разработано. Поэтому каждой общине пришлось принимать жесткие меры для сокращения потребления воды основными сегментами ее пользователей жителями, промышленностью, сельским хозяйством и государственными организациями. Например, община городка Пало-Альто поначалу поставила перед собой задачу сократить потребление воды на своей территории на 10%. Для этого были приняты многочисленные меры, среди которых:

1. Установление норм водопотребления домохозяйствами и другими пользователями. Так, домохозяйствам было предписано сократить потребление воды на определенный процент по сравнению с уровнем предшествующего года.

2. Повышение цен на воду, что само по себе, однако, не должно было стать крупным фактором сдерживания.

3. Распространение среди жителей ограничительных насадок на краны для регулирования тока воды.

4. Широкое освещение проблем кризисного положения с водой в средствах массовой информации ⎯ по радио, по телевидению и в газетах. Рассылка всем владельцам домохозяйств специальных брошюр.

5. Обращение к жителям с просьбой еще раз задуматься о необходимости каждого отдельного случая использования воды и сократить ее потребление. А это означало сокращение пользования душем и смывным бачком в туалете, сокращение числа стирок и мытья посуды, сокращение полива газонов, мытья машин и т.д.

Социально-этичный маркетинг - явление самого последнего времени.

Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Концепция социально-этичного маркетинга порождена сомнениями относительно соответствия концепции чистого маркетинга нашему времени с его ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, стремительным приростом населения, всемирной инфляцией и запущенным состоянием сферы социальных услуг13. Всегда ли фирма, чувствующая, обслуживающая и удовлетворяющая потребности покупателей, действует с учетом долговременного блага потребителей и общества? Концепция чистого маркетинга обходит стороной проблемы возможных конфликтов между потребностями покупателя и его долговременным благополучием.

Возьмем для примера фирму «Кока-кола компани». Ее считают высокоответственной корпорацией, которая производит прекрасные безалкогольные напитки, удовлетворяющие вкусам потребителей. Однако группы защиты интересов потребителей и защитников окружающей среды предъявляют ей следующие обвинения:

1. Напиток кока-кола дает потребителям малую питательную ценность.

2. Содержащиеся в кока-коле сахар и фосфорная кислота наносят вред зубам.

3. Бромированное растительное масло, применяемое в напитках типа кола, исключено из списка продуктов, признаваемых Управлением по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств «в целом безвредными».

4. В ряде случаев отмечалось, что содержащийся в напитках кола кофеин вызывает судороги, бессонницу, желудочно-кишечные расстройства, а также возможные повреждения на клеточном уровне.

5. Применение сахарина, входящего в состав диетического безалкогольного напитка «Таб» фирмы «Кока-кола», запрещено Управлением по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств.

6. Индустрия безалкогольных напитков все шире использует необоротные, не подлежащие возврату бутылки. Необоротные бутылки ― это огромные непроизводительные затраты ресурсов. Ведь требуется 17 необоротных бутылок, тогда как многооборотная бутылка могла бы совершить 17 циклов «продавец ― покупатель ― продавец» до того, как придет в негодность. Многие из необоротных бутылок сделаны из материалов, не поддающихся биохимическому разложению, и зачастую являются факторами загрязнения окружающей среды.

Эти и подобные обстоятельства и вызвали появление концепции (социально-этичного маркетинга 14. Концепция эта требует от деятелей рынка увязки в рамках политики маркетинга трех факторов (см. рис. 5). Первоначально фирмы основывали свои рыночные решения главным образом на соображениях извлечения прибыли. Затем они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего и появилась концепция маркетинга. Ныне при принятии решений они начинают думать и об интересах общества. Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансирования всех трех факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей и интересов общества. Благодаря принятию данной концепции некоторые компании уже добились значительного роста продаж и доходов.

1. Основные понятия международного маркетинга

Фирмы занимаются международным маркетингом в силу самых разных причин. Некоторых подталкивают к этому скудные возможности отечественного рынка, других привлекают заманчивые возможности, открывающиеся за границей. С учетом риска, присущего деятельности по международному маркетингу, фирме следует подходить к принятию решений в этой области последовательно и комплексно.

Во-первых, необходимо разобраться в международной маркетинговой среде, и в частности в особенностях системы международной торговли. При рассмотрении конкретного зарубежного рынка нужно обязательно исходить из оценки его экономических, политико-правовых и культурных особенностей. Во-вторых, фирма должна решить, какой процент общего объема своих продаж она будет стремиться осуществить на внешних рынках, будет ли она действовать всего в нескольких или сразу во многих странах и в странах какого типа она хочет работать. В-третьих, ей предстоит решить, на какие конкретные рынки следует выйти, а это требует оценки вероятного уровня доходов на вложенный капитал в сопоставлении со степенью существующего риска. В-четвертых, фирме предстоит решить, как именно выходить на каждый привлекательный для нее рынок ⎯ с помощью экспорта, совместной предпринимательской деятельности или прямого инвестирования. Многие фирмы начинают как обычные экспортеры, затем приступают к совместному предпринимательству и в конце концов переходят к прямому инвестированию. Фирма должна непременно принять решение о том, в какой степени следует приспосабливать свои товары, стратегию стимулирования, цены и каналы распределения к специфике каждого зарубежного рынка. И наконец, фирме необходимо создать эффективную организационную структуру, специализированную на деятельности по международному маркетингу. Большинство фирм начинают с организации экспортного отдела и заканчивают созданием международного филиала. Однако некоторые идут дальше и превращаются в транснациональные компании, высшее руководство которых уже занимается планированием маркетинга и его управлением во всемирном масштабе.

Фирмы США расширяют свою международную деятельность и ищут людей, относительно свободно владеющих тем или иным иностранным языком, готовых ездить в командировки или жить и работать за рубежом. На такие должности большинство фирм подбирает опытных лиц, уже показавших себя на,работе внутри страны. Хорошим, но не обязательным подспорьем при выборе кандидата на подобную должность служит наличие у него степени магистра делового администрирования.

#### Маркетинг практикуется не только в США, но и в остальных частях света. Кстати сказать, ряд европейских и японских многонациональных компаний, скажем «Нестле», «Сименс», «Тойота» и «Сони», во многих случаях действуют успешнее своих американских конкурентов19. Многонациональные компании ввели и распространили практику современного маркетинга по всему миру. И как результат руководители мелких фирм начали задаваться вопросами: что такое маркетинг? Чем отличается он от обычного сбыта? Каким образом можно применить его в собственной фирме? Изменится ли что-то от этого?

В социалистических странах маркетинг традиционно пользовался дурной славой. И тем не менее отдельные его функции, такие, как маркетинговые исследования, присвоение марочных названий товарам, реклама и стимулирование сбыта, в настоящее время быстро внедряются и там. В СССР на сегодняшний день насчитывается более ста государственных рекламных агентств и фирм по исследованию маркетинга20. В ряде польских и венгерских фирм есть отделы маркетинга. В социалистических странах эту дисциплину преподают в нескольких университетах.

1. Сущность и система маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования — это процесс сбора, обработки данных и подготовки информации по проблемам, относящимся к продаже и перемещению товаров (услуг) от производителя к потребителю для принятия оперативных, тактических и стратегических решений в области предпринимательства.

Структура маркетинговых исследований:

1.Исследования рынка: \*основные х-ки и темпы развития, \*спрос и предложение, условия их оптимального соотношения, \*емкость рынка, \*сегментирование рынка, \*состояние и тенденции развития конкуренции, \*прогнозирование сбыта, \*исследование поведения участников рынка.

2. Исследования пр-я: \*анализ результатов деят-ти, \*оценка конкурентоспособности, \*исследования имиджа, \*оценка эффективности маркетинговых мероприятий.

Цель маркетинговых исследований заключается в подготовке информации как об условиях, влияющих на деятельность предприятия, так и возможных последствиях различных мероприятий маркетинга.

Объектом маркетинговых исследований является . маркетинговая среда предприятия, влияющая на его рыночную деятельность (внешняя среда - макро-микросреда и внутренняя среда).

Предметом маркетинговых исследований является конкретная маркетинговая проблема, касающаяся ситуации в макро-микросреде и в самом предприятии.

Основными принципами маркетинговых исследований являются: системность, комплексность, целенаправленность, объективность, надежность, экономичность, результативность, соответствие принципам добросовестной конкуренции.

Основными задачами маркетинговых исследований являются:

1) сбор и обработка информации;

2) анализ и прогноз конъюнктуры рынка;

3) постоянные замеры количественных параметров рынка, определение его емкости и отдельных сегментов;

4) прогнозные исследования объемов сбыта;

5) оценка, анализ и прогнозирование собственных возможностей предприятия;

6) исследования поведения участников рынка (потребителей, конкурентов, посредников и других участников рынка);

7) анализ результатов маркетинговой деятельности предприятия;

8) оценка эффективности маркетинговых мероприятий;

9) разработка рекомендаций по улучшению товарной, ценовой, коммуникационной и распределительной маркетинговой политики предприятия;

10) постоянный контроль за ходом выполнения программ маркетинга.

В последнее время маркетинговые исследования проводятся не только в коммерческих предприятиях, но и в некоммерческих, таких как политические партии для выяснения предпочтений избирателей к тем или иным кандидатам в выборные органы, учебные заведения по профессиональной ориентации школьников и т.д.

Маркетинговые исследования проводятся, как правило, по какой-либо маркетинговой проблеме, актуальной для предприятия в данный момент. Они проводятся либо собственными силами предприятия, либо специализированными фирмами. Из зарубежного опыта известно, что на маркетинговые исследования крупные фирмы расходуют более 3,5% своего маркетингового бюджета, более мелкие — до 1,5%.

1. Основные виды маркетинговых исследований. Их преимущества и недостатки

Основные сферы и виды маркетинговых исследований приведены в табл. 2, основанной на известной классификации видов маркетинговых исследований.

Виды маркетинговых исследований

п/п Сферы исследований Виды маркетинговых исследований

1. Рынок -Измерение рыночного потенциала. -Изучение характеристик рынка (характеристика потребителей по возрасту, полу, доходу, профессии и социальному положению). -Определение географического размещения потенциальных потребителей. -Анализ распределения долей рынка между фирмами (определение удельного веса товаров основных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке). -Исследование структуры, состава и организации работы сбытовой сети, обслуживающей данный рынок. -Анализ общеэкономических и других внешних тенденций, влияющих на структуру рынка.

2. Сбыт · -Анализ сбыта. -Определение квот и территорий сбыта (определение различий в объеме сбыта по отдельным районам, установление и пересмотр границ сбытовых районов). -Изучение каналов распределения и сбыта. -Изучение стратегий стимулирования сбыта (изучение оплаты сбыта, оценка методов торговли и стимулирования сбыта). – Инвен-таризация товарных запасов розничной сети. -Пробный маркетинг.

3. Потребительские свойства товаров -Изучение реакции на новый товар и его потенциала. -Анализ сильных и слабых сторон конкурирующих товаров. -Тестирование товаров (испытание новых товаров с привлечением потребителей). -Анализ замыслов новых изделий. -Изучение проблем создания упаковки. - Изучение возможностей упрощения ассортимента.

4. Реклама -Анализ эффективности рекламных объявлений. -Исследование рекламных тестов. -Анализ эффективности средств распространения рекламы. -Анализ эффективности рекламной работы.

5. Коммерч деят-ть, ее эк анализ -Краткосрочное, среднесрочное, долгосрочное прогнозирование. -Изучение проблем ценообразования. -Изучение товарной номенклатуры. -Изучение международных рынков.

6. Мотивация -Исследование потребительских мотиваций. -Изучение проблем информирования потребителей. -Изучение общественных ценностей и проблем социальной политики." -Изучение законодательных ограничений в области рекламы и стимулирования. -Изучение воздействия на окружающую среду.

В связи с глобализацией, международным разделением труда и возникновением международных рынков особую актуальность приобретает международный маркетинг. Приведенные выше виды маркетинговых исследований приемлемы и к международному или внешнему рынку.

Наблюдение представляет собой метод сбора информации посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и при отсутствии контроля за факторами, влияющими на их поведение.

Наблюдение может проводится как открыто, так и скрытно. Поскольку осведомленность объекта исследования о нахождении его под наблюдением может повлиять на его поведение и в этом случае может расцениваться как установление с ним контакта, на практике, как правило, проводятся скрытые наблюдения. При этом в качестве орудия исследования используются скрытые камеры и специальные зеркала.

К достоинствам этого метода относятся, во-первых, его простота, и, следовательно, относительная дешевизна, а, во-вторых, исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями (что, например, нельзя в полной мере исключить при опросе).

Основной недостаток этого метода состоит в том, что он не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений, и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы наблюдателями. Поэтому наблюдение применяется в основном при проведении поисковых исследований, т.е. носящих предварительный характер, направленных на конкретизацию проблем, стоящих перед исследователями.

  Эксперимент представляет собой метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление исследователями контроля за всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов.

Целью исследования, проводимого с помощью эксперимента, является, как правило, установление причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.

Для обеспечения достоверности результатов эксперимента значения всех факторов, кроме исследуемого, должны оставаться неизменными. При необходимости исследования нескольких факторов может потребоваться серия экспериментов.

К достоинствам этого метода относятся, прежде всего, его объективный характер и возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.

Недостатки такого метода заключаются в трудности контролировать все факторы маркетинга в естественных условиях, с одной стороны, и сложности воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях, с другой стороны. Кроме того, проведение эксперимента сопряжено, как правило, с гораздо большими издержками, чем наблюдения и особенно при необходимости исследования нескольких факторов маркетинга. Поэтому на практике этот метод используется относительно редко и, прежде всего, в случаях, когда требуется с высокой степенью достоверности установить характер причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемого объекта.

Имитация представляет собой метод сбора данных, генерируемых ЭВМ с помощью заранее разработанной математической модели, адекватно воспроизводящей поведение объекта исследования.

Достоинство этого метода состоит в возможности оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего.

К недостаткам этого метода относится, прежде всего сложность и трудоемкость создания самой модели, требующая глубокого изучения и формализации причинно-следственных связей между всеми факторами маркетинга, его внешней среды и факторами, определяющими покупательское поведение.

На практике создание такой модели нередко не представляется возможным. Даже если возможности фирмы позволяют создать такую модель, то ее разработка потребует значительных затрат, которые могут оправдать себя при наличии потребности в регулярном и частом, а также многократном ее использовании.

Опрос. Под опросом понимается метод сбора информации, путем установления контактов с объектами исследования. В качестве орудия исследования методом опроса используется анкета, представляющая собой вопросник, предусматривающий фиксацию ответов.

Достоинство этого метода состоит прежде всего в практически неограниченной области его возможного применения. Так, этот метод позволяет получить данные не только о текущем поведении объекта, но и о его поведении в прошлом и намерениях в будущем.

Опросы практически не имеют альтернативы в тех случаях, когда фирма нуждается в информации о знаниях, убеждениях .и предпочтениях потребителей, о степени их удовлетворенности, об имидже фирмы и т.п.

Этим, прежде всего, объясняется широкое применение при проведении маркетинговых исследований этого метода. К недостаткам этого метода относится относительно большая трудоемкость и значительные затраты на проведение опросов, а также возможное снижение точности полученной информации, обусловленное неправильными или искаженными ответами.

Различают три основных способа связи исследователя с объектом при проведении опроса: по телефону, по почте и личное интервью. Каждый из этих способов связи обладает определенными достоинствами и недостатками.

Так, достоинствами опроса (интервью) по телефону является относительно высокая оперативность и дешевизна проведения опроса, а также возможность а отличие от опроса по почте, разъяснить задаваемый вопрос.

К недостаткам этого метода относятся:

 возможность опроса только тех, у кого есть телефон, что нередко не позволяет обеспечить адекватность выборки;

 относительно высокая вероятность получения отказа от ответов (по сравнению с личным интервью), особенно на вопросы личного характера, а также в связи с необходимостью уточнения в ряде случаев личности опрашиваемого уже в начале беседы;

 вынужденная краткость беседы, обусловленная занятостью опрашиваемого, ожиданием им телефонного звонка, потребностями в использовании телефона другими его пользователями, нерасположенностью опрашиваемого к продолжительным телефонным разговорам и другими причинами.

Достоинство опроса по почте, т.е. производимого с помощью рассылаемых по почте анкет, состоит в устранении всякого влияния интервьюера, в обеспечении наилучших предпосылок для ответов на вопросы личного характера, а также в относительной дешевизне охвата географически рассредоточенной аудитории. К недостаткам этого способа относятся:

 низкая оперативность:

 возможность не возврата значительной доли разосланных анкет (обычно исследователям не возвращается более половины разосланных анкет) и обусловленная этим возможность самоотбора опрашиваемых;

 отсутствие возможности разъяснить вопрос, что требует от исследователя ограничиться лишь простыми и четко сформулированными вопросами:

 возможность ответа на вопросы не тех лиц, к которым они адресованы.

Личное интервью по праву считается универсальным и самым популярным способом связи с объектами исследования, поскольку позволяет избежать указанных выше недостатков, присущих опросам по почте и телефону.

К достоинствам этого способа относятся:

 относительно небольшая доля отказов от ответов, обеспечиваемая высокой квалификацией интервьюеров;

 относительно высокая точность обследования, обеспечиваемая применением более сложных и длинных анкет (чем при опросе по телефону или по почте), что обусловлено возможностью и способностью опытного интервьюера разъяснить все непонятные вопросы;

 возможность совмещения личного опроса с наблюдением, позволяющая получить дополнительную информацию об опрашиваемых.

Основным недостатком личного опроса является относительно большие организационные усилия и материальные затраты на его проведение, а также возможность оказания интервьюером вольного или невольного влияния на мнение опрашиваемых при наличии у него определенных пристрастий.

1. Алгоритм маркетинговых исследований. Содержание этапов таких исследований

Алгоритм процесса маркетинговых исследований включает в себя ряд последовательно выполняемых этапов:

1.Определение проблемы

2. Подготовительный этап

3.Отбор источников информации

4.Сбор собранной информации

5.Анализ собранной информации

6.Подготовка отчета и его защита

7.Принятие управленческих решений

На начальном этапе процесса маркетингового исследования определяют предмет исследования. Таким предметом исследования могут быть:

- негативные симптомы, вызванные уменьшением части рынка предприятия, рентабельности, прибыльности, доходности и т.д.;

- причины негативных симптомов, обусловленные неудачной системой управления маркетингом, неудовлетворительная организация маркетинговых исследований и т.д.

Для формирования проблемы можно использовать данные анализа результатов производственно-хозяйственной, финансовой и сбытовой деятельности предприятия, экспертных опросов, наблюдений за выполнением маркетинговых функций.

На подготовительном этапе проводится оценка возможностей исследования проблемы, точное формулирование задач маркетинговых исследований и целей, приводится конкретный перечень исследовательских работ, которые необходимо выполнить.

На этапе отбора источников информации определяется место исследования, осуществляется подготовка оборудования для исследования, составляется план выборки и производится выбор способа связи с аудиторией.

Этап сбора информации является самым ответственным этапом, требующим наибольших затрат времени, денег и является источником большого числа ошибок (субъективность суждений, низкая квалификация, недобросовестность и т.д.).

Результатом названных этапов маркетинговых исследований являются массивы информации, которые необходимо обработать, чтобы они стали пригодными для принятия ответственных решений. Таким следующим этапом процесса маркетинговых исследований является анализ собранной информации.

Конечным этапом процесса маркетинговых исследований является подготовка отчета и его защита, а также принятие конкретных маркетинговых решений.

1. Маркетинговая информация, ее источники и классификация

Маркетинговая информация это наиценнейший рыночный продукт, позволяющий получить конкурентные преимущества, снизить уровень коммерческого риска, следить за маркетинговой средой, координировать стратегию, оценивать эффективность деятельности предприятия.

Обычно маркетинговую информацию подразделяют на первичную и вторичную.

Первичная информация - это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения какой-либо маркетинговой проблемы ■ полевых исследований. Ее преимущества заключаются в следующем:

1) собирается в соответствии с конкретной целью;

2) известна методология сбора данных и контролируема;

3) актуальна и своевременна;

4) результаты исследований находятся в распоряжении предприятия, заказывающего исследования.

Однако, первичной информации присущи и недостатки:

- продолжительный срок сбора и обработки материалов;

- большие затраты;

- ограниченный объём сведений.

Вторичная информация - это данные, собранные ранее для других целей. В свою очередь она делится на внутреннюю, кабинетную (документация предприятия, бюджеты, отчеты, счета, запасы, предыдущие исследования и т.д.) и внешнюю (публикации международных, государственных органов, министерств, муниципальных комитетов, торгово-промышленных палат и объединений, сборники статистической отчетности, книги, сообщения в газетах, журналах, прайс-листах, каталогах, проспектах и т.д.). Преимущества вторичной информации:

1) быстрота сбора информации;

2) относительно низкая себестоимость;

3) большая достоверность данных, т.к. информация из разных источников, в том числе, независимых.

Недостатки вторичной информации:

1) недостаточная полнота, т.к. может не соответствовать целям маркетингового исследования;

2) подвержена устареваемости;

3) может быть противоречивой, отражать субъективные точки зрения. Для получения информации в маркетинге используются следующие основные методы: опрос, наблюдение, Эксперимент и «панель» Выбор конкретного метода зависит от цели маркетингового исследования.

Способы получения информации

Метод Определение Формы Экономический пример Преимущества и проблемы

1. Первичные исследования Сбор данных при их возникновении.

Наблюдениет. Планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения. Полевое и лабораторное, можно с участием наблюдающего и без Наблюдение за поведением потребителей в магазине или перед витринами. Часто объективней и точнее, чем опрос. Многие факты не поддаются наблюдению. Высоки расходы.

Интервью Опрос участников рынка и экспертов. Письменное, устное, телефонное, свободное, стандартизированное Сбор данных о привычках потребителей, исследования имиджа марок и фирм, исследование мотивации. Исследование не воспринимаемых обстоятельств (мотивы). Надежность интервью, влияние интервьюера, репрезентативность выборки.

Панель Повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени. Торговля, потребительская Постоянное отслеживание торговых запасов в группе магазинов. Выявление развития во времени. Смертность панели, эффект панели.

Экспери-мент Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле постоянных факторов. Полевые, лабораторные Тест рынка, исследование продукта, исследование рекламы Возможность раздельного наблюдения за влиянием переменных, контроль ситуации, реалистичность условий, расход времени и денег.

2. Вторичные исследования Обработка уже имеющихся данных. Анализ доли рынка с помощью данных учета и внешней статистики. Низкие затрать!, быстрота. Неполные и устаревшие данные, несоответствие методик получения данных.

Источники:

А. Внутренние источники

Внутренние источники информации включают в себя отчеты фирмы о прибылях и убытках, балансовые отчеты, показатели сбыта, отчеты коммивояжеров, счета-фактуры, учетные ведомости товарно-материальных ценностей, отчеты о предыдущих исследованиях.

Б. Издания государственных учреждений

«Краткий статистический обзор США» (Statistical Abstract of the US) содержит обобщенные данные о демографических, экономических, социальных и прочих аспектах американской экономики и американского общества.

«Статистический справочник по городам и округам» (Country and City Data Book) содержит статистические данные по округам, городам и прочим географическим единицам, касающиеся населения, уровня образования, занятости, показателей общего и среднего уровня доходов, жилищного хозяйства, банковских вкладов, розничного товарооборота и т. п.

«Перспективы американской промышленности» (US Industrial Outlook) издание содержит оценочные показатели промышленной деятельности в разбивке по отраслям, а также данные об объемах производства и сбыта, отгрузках, занятости и т.п.

«Справочник маркетинговой информации» (Marketing Information Guide)-ежемесячное издание, содержащее аннотированную библиографию маркетинговой информации.

В. Периодика, книги

«Указатель деловой периодики» (Business Periodicals Index) содержит перечень статей о деловой активности, появившихся в широком круге деловых изданий.

«Энциклопедия ассоциаций» (Encyclopedia of Associatoins) содержит информацию обо всех крупных торговых и профессиональных ассоциациях США.

Среди журналов, посвященных маркетингу, ― «Журнал маркетинга» (Journal ofMarketing), «Журнал маркетинговых исследований» (Journal of Marketing Research). Полезные специализированные журналы ― «Адвертайзинг эйдж», «Сейлз энд маркетинг менеджмент».

Полезные общеэкономические журналы-«Бизне уик», «Форчуи», «Форбс», «Гарвард бизнес ревью».

Г. Коммерческая информация

Фирма «А. К. Нильсен компани» поставляет данные о продажах обычных и марочных товаров в розничных торговых точках, об аудиториях телепрограмм, тиражах журналов и т.п.

1. Первичная маркетинговая информация и метод ее получения – опрос.

Первичная информация - это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения какой-либо маркетинговой проблемы ■ полевых исследований. Ее преимущества заключаются в следующем:

1) собирается в соответствии с конкретной целью;

2) известна методология сбора данных и контролируема;

3) актуальна и своевременна;

4) результаты исследований находятся в распоряжении предприятия, заказывающего исследования.

Однако, первичной информации присущи и недостатки:

- продолжительный срок сбора и обработки материалов;

- большие затраты;

Под опросом понимают выяснение позиций опрашиваемых по какому-либо вопросу. Опрос - самая распространенная и важнейшая форма сбора данных в маркетинге. Приблизительно в 90% исследований используется этот метод. Он может осуществляться в устной или письменной форме. Устные и телефонные опросы называют обьгано интервью. Опросы! различают:

1) по кругу опрашиваемых (частные лица, эксперты, предпринима- \* тели и др.);

2) по количеству одновременно опрашиваемых (единичное или групповое интервью);

4) по количеству тем, входящих в опрос [(одна или несколько (ом-" нибус)];

5) по уровню стандартизации (свободная схема или структуриро-.'I ванная, полностью стандартизированная);

6) по частоте опроса (одно или многоразовый опрос).

1. Первичная маркетинговая информация и методы ее получения – наблюдение, эксперимент, панель

Первичная информация - это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения какой-либо маркетинговой проблемы ■ полевых исследований. Ее преимущества заключаются в следующем:

1) собирается в соответствии с конкретной целью;

2) известна методология сбора данных и контролируема;

3) актуальна и своевременна;

4) результаты исследований находятся в распоряжении предприятия, заказывающего исследования.

Однако, первичной информации присущи и недостатки:

- продолжительный срок сбора и обработки материалов;

- большие затраты;

Наблюдение ⎯ один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. Исследователи фирмы «Аллегени» могут обосноваться в аэропортах, конторах авиалиний и бюро путешествий, слушая, что говорят люди о разных авиакомпаниях, и подмечая, как агенты справляются с оформлением заказов. Они могут совершить полеты на самолетах «Аллегени» и самолетах конкурентов, для того чтобы узнать о качестве обслуживания в полете и yслышать комментарии пассажиров. Такие наблюдения, возможно, натолкнут на полезные идеи, которые «Аллегени» могла бы оценить.

Наблюдение как способ получения информации используется в ис-.-3 следовании рынка гораздо реже, чем опрос. Научное наблюдение понимается при этом как процесс, который: ;

1)"служит определенной исследовательской цели;

2) проходит планомерно и систематически;

3) предназначен для получения обобщающих суждений и не представляет только сбор интересных фактов;

4) подвержен постоянному контролю с точки зрения надежности, точности и достоверности.

Преимуществами наблюдения в сравнении с опросом являются:

1) независимость от желания объекта к сотрудничеству, от способности исследуемых к словесному выражению сути дела;

2) возможность обеспечить более высокую объективность;

3) возможность восприятия неосознанного поведения (выбор товара на полках магазина);

4) возможность учета окружающей ситуации, особенно при наблюдении с помощью приборов.

Наблюдение имеет и недостатки:

1) трудно обеспечить репрезентативность;

2) имеет место субъективность восприятия наблюдавшего;

3) поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение открыто (эффект наблюдения).

Можно выделить следующие формы наблюдения:

1) по характеру окружающей обстановки может быть полевым - это означает, что процессы проходят в естественной обстановке (магазин, у витрины) или лабораторным, т.е. проводящимся в искусственно созданной ситуации. Преимущество первой формы заключается в естественности наблюдаемого поведения. Вторая форма позволяет поддерживать более стабильные условия наблюдения и делает возможным применение ряда технических средств;

2) по месту наблюдающего различают процесс с непосредственным участием исследователя и наблюдение со стороны;

3) по форме восприятия объекта можно выделить персональное наблюдение (непосредственно наблюдающим) и не персональное - через приборы с помощью регистрации следов поведения;

4) по степени стандартизации различают стандартизированное и свободное наблюдение.

Стандартизация подразумевает здесь задание определенных категорий поведения, схем поступков. Например, для наблюдения действенности рекламы в витрине можно выделить следующие варианты поведения прохожих: человек вошел в магазин, не взглянув на рекламу; человек вошел в магазин, взглянув предварительно на рекламу; взглянув на витрину, не вошел в магазин; прошел, не взглянув на рекламу.

Другой способ сбора данных ― эксперимент. Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования ― вскрыть причинно-следственные отношения путем отсева противоречивых объяснений результатов наблюдения. При надлежащем контроле этот метод дает наиболее убедительные данные. Управляющие по маркетингу могут полагаться на выводы эксперимента в той мере, в какой его замысел и исполнение исключают альтернативные предположения, посредством которых можно было бы тоже объяснить полученные результаты10

Экспериментом называют исследование, при котором должно быть установлено, как изменение одной или нескольких независимых переменных влияют на одну (или многие) зависимую переменную. Существенные признаки эксперимента:

1) осуществляются изолируемые изменения (отдельные величины варьируются исследователем, другие должны быть, насколько возможно, постоянными);

2) исследователь активно вмешивается в процесс возникновения данных;

3) проверяются причинно-следственные связи (например, влияние цвета упаковки на сбыт продукта).

Сбыт продукта постоянно колеблется вследствие действий конкурентов и изменения предпочтений потребителей. Поэтому часто бывает недостаточно провести изучение рынка один раз. Необходимую информацию можно получить с помощью неоднократного опроса интересующей группы покупателей через равные промежутки времени или путем наблюдения за развитием сбыта в определенной группе магазинов. Этот метод получил название «панель».

Панель имеет следующие основные признаки:

1) предмет и тема исследования постоянны;

2) сбор данных повторяется через равные промежутки времени;

3) совокупность объектов исследования постоянна (домашние хозяйки, предприятия торговли, производственные потребители).

На практике применяется целый ряд видов панелей (рис. 3).

1. Торговая панель: панель розничной торговли, панель оптовой торговли.

2. Потребительская панель: индивидуум, семьи, производственные потребители.

3. Специальные формы: панель врачей, юристов и т д; аптеки, кино и т.

1. Сущность и структура маркетинговых информационных систем

Большинству маркетинговых исследований предшествует анализ имеющейся маркетинговой информации определенной достоверности и полноты отражения состояния рынка.

Формирование рынка маркетинговой информации относится к 60-м годам прошлого столетия. Источниками информации до этого времени были службы новостей и агентства прессы. Позже в этот рынок включились информационные службы банков, различные научно-технические общества.

В 70-х годах подключились крупные информационные службы со своими базами данных, которые работали в кооперации с научно-техническими, академическими, государственными учреждениями.

В настоящее время рынок информационных услуг довольно широко развит. Его можно условно разделить на следующие основные секторы: экономической биржевой и финансовой, профессиональной и научно-технической, коммерческой, статистической, массовой и потребительской информации и заказных маркетинговых исследований.

Большую роль в сборе различной маркетинговой информации играют телекоммуникационные сети типа Internet, Infonet, Tymnet, Sprintnet и другие. Самой известной и быстроразвивающейся является сеть Internet.

На успешно функционирующих предприятиях маркетинговая информация собирается и систематизируется в рамках маркетинговой информационной системы, которая является частью информационной системы управления предприятием.

Схема маркетинговой информационной системы представлена на рис 4 (по Ф. Котлеру).



Маркетинговая информационная система

Основные преимущества использования маркетинговой информационной системы заключаются: в организационном сборе информации, широком его охвате, предупреждении кризисных явлений в деятельности предприятия, координации плана маркетинга, скорости анализа и др.

Возможности использования маркетинговой информационной системы (МИС) хорошо иллюстрируются рис (по Дж.Эвансу).

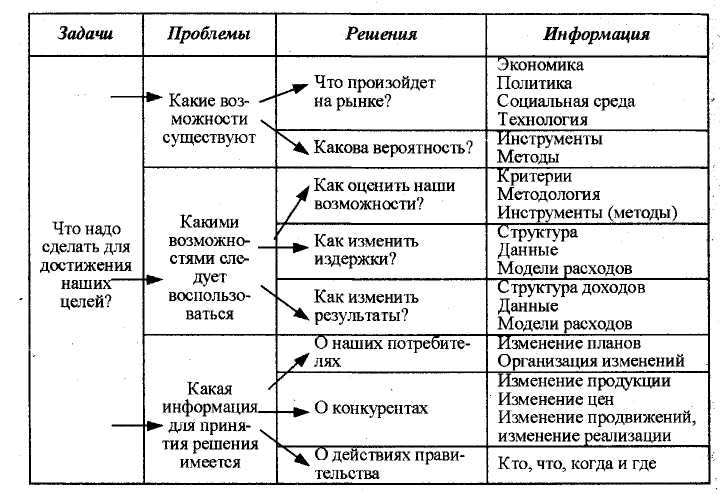
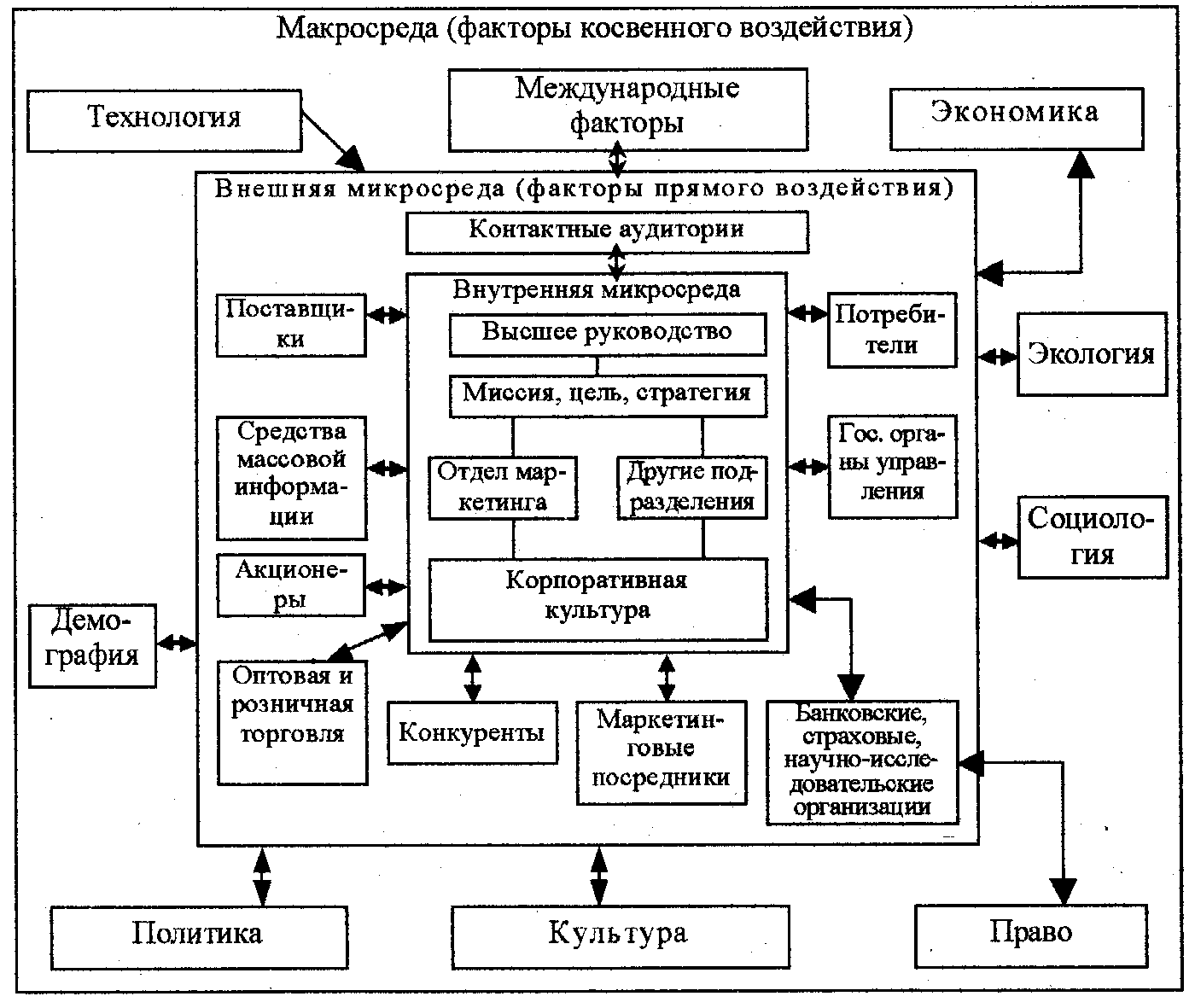


Рис 5 Возможности МИС для принятия маркетинговых решений

1. Репрезентативность выборки для проведения опроса

Основной принцип исследований “по выборке” состоит в получении информации о всей популяции по сравнительно небольшой выборке из нее. Размер выборки определяет точность полученных результатов.

Классический метод создания исследуемой выборки - случайный отбор. Для исследований потребителей обычно используется список избирателей, из которого набирается выборка по случайным цифрам или «каждый первый». Объем выборок обычно порядка нескольких сотен или тысяч (например, для Англии обычно берется около 30000, т.е. примерно тысячная часть взрослого населения).

При принятии нормального закона распределения среднеквадратичное отклонение определяется так:



где p - процент популяции, имеющий признак, подлежащий измерению;

n - объем выборки.

Например, в выборку включены 1000 домовладельцев и мы нашли, что 10% из них соответствуют измеряемому признаку, тогда



Это означает, что с вероятностью 68% (одно стандартное отклонение) можно утверждать, что результат лежит между 9,7 и 10,3%, а при допустимой вероятности 0,95 - между 9,4 и 10,6% (два ), а если n = 400, то в последнем случае границы 7-13% (стандартное отклонение 1,5%). Поэтому часто принимают необходимый объем выборки в 1000 респондентов (см. табл. 2.9).



Очевидно, что абсолютный уровень ошибки - наивысший при p=50%, например, при n = 400 и допустимой вероятности правильного ответа 0,95 =2,5% и границы действительных результатов 45-55%. Иными словами, чем меньше ясно респондентам решение (50/50 - наихудший вариант), тем меньше точность. В этих случаях надо увеличивать выборку (увеличение выборки в два раза приводит к увеличению точности в раза). Еще раз следует подчеркнуть, что эти оценки справедливы для действительно случайной выборки.



Таблица 2.9

Диапазоны точности при различных объемах выборки

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Размер выборки | Ожидаемый результат (%) при уровне согласия 0,95 | | |
|  | 10 или 90 (±) | 30 или 70 (±) | 50 (±) |
| 50 | 9 (4,5) | 13 (6,5) | 14 (7) |
| 100 | 6 (3) | 9 (4,5) | 10 (5) |
| 200 | 4 (2) | 6 (3) | 7 (3,5) |
| 500 | 3 (1,5) | 4 (2) | 4 (2) |
| 1000 | 2 (1) | 3 (1,5) | 3 (1,5) |
| 5000 | 1 (0,5) | 1 (0,5) | 1 (0,5) |

Собранные статистические данные могут анализироваться различным образом. Например, с использованием многомерного регрессионного анализа, факторного анализа, кластерного анализа и анализа связей.

Ошибки репрезент-ти свойственны несплошному наблюдению. Возникает в резте выборочного наблюдения, когда отобранная часть единиц сов-ти недостаточно полно отражает состав всей изучаемой сов-ти. М.б.случайными (оцениваются с помощью математ.м-ов) и систематическими (отклонения,кот.возник-ют в рез-те случ.отбора единиц изуч-ей сов-ти, их размеры не поддаются кол-ой оценке). Для выявления и устранения допущенных при регрессии ошибок примен-ся след.м-ды:

1. внешний конторль (проверяется правильность оформления документов; наличие всех необход-х записей, кот.пред-ны инструкцией и т.д.);

2. логический контроль (проверка ответов на вопросы программы наблюд-я путем сопоставления получ-х данных с другими инст-ми);

3. счетный контроль (счетная проверка всех итоговых показ-ей, кот.содержатся в отчет-ти или формуляре исследования, задачей такого контроля явл.исправление итогов и отдел.числит.показ-ей). В ряде случаев, при счетном контроле данных применяется м-д балансовой увязки показателей (наличие на начало отчет.периода + поступления – расход должно быть равно наличию на конец отчет периода). Указ.м-ды проверки достоверности позволяют сократить до минимального значения допуск ошибок.

1. Маркетинговая среда предприятия

Маркетинговая среда предприятия - это совокупность активных субъектов и факторов, действующих за его пределами, позволяющих установить и поддерживать отношения успешного сотрудничества с целевым потребителем.

Маркетинговая среда предприятия состоит из микро- и макросреды.

Микросреда представлена факторами, непосредственно влияющих на предприятие, такими, как поставщики, потребители, конкуренты, маркетинговые посредники, контактные аудитории, СМИ, оптовая и розничная торговля, государственные органы управления, банковские, страховые, научно-исследовательские организации.

Внутренняя микросреда предприятия представлена такими факторами, как организационная структура, организационная культура, ресурсы.

Макросреда представлена факторами, представленными силами более широкого социального плана, оказывающими влияние на микросреду к ним относятся: экономические, экологические, социальные, правовые, политические, культурные, демографические и технологические факторы.

1. Основные факторы внутренней микросреды предприятия

Важным объектом маркетинговых исследований является внутренняя микросреда функционирования предприятия. Высшее руководство предприятия принимает много разнообразных решений, но для маркетологов наиболее важными являются только пять: область деятельности, общие цели, роль маркетинга, других предпринимательских функций и корпоративная культура.

Область деятельности включает: общие категории продукции /услуг (энергия, мебель, жилые здания, образование, медицина и т.д.), функции (поставщик - производитель - оптовая торговля - розничная торговля), территориальные границы деятельности (микрорайон, город, регион, страну, международный рынок), вид владения (личная собственность, коллективная собственность, франшиза, корпоративная, государственная, муниципальная) и конкурентную деятельность предприятия.

Общие цели представляют собой устанавливаемые руководством задания, степень выполнения которых можно измерить количественно. Это дает возможность определить достижения/неудачи предприятия. Обычно руководством предприятия устанавливаются стратегические, тактические и оперативные цели. При этом оно понимает, что одна из важнейших задач, влияющих на сбыт, прибыль и само существование фирмы в долгосрочной перспективе - признание потребителей.

Роль маркетинга определяет руководство, отмечая его важность, устанавливая его функции и встраивая его в общую деятельность предприятия. Важность маркетинга очевидна там, где руководитель маркетинга по своему положению обычно выступает в ранге вице-президента и ему предоставляются соответствующие ресурсы и полномочия. И маркетинг не представляется важным для компании, которая дает маркетинговому персоналу консультативный статус, подчиняет маркетинг другим руководителям, например, вице-президенту по производству.

Роль других предпринимательских функций и их взаимосвязи с маркетингом должны быть четко определены для того, чтобы избежать параллелизма, ревности и конфликтов. Производственный, финансовый, конструкторский, снабженческий, научно-исследовательский отделы и бухгалтерия имеют различные цели, ориентиры и перспективы.

Корпоративная культура на 90% зависит от высшего руководства. Это понятие включает единую систему ценностей, норм и правил деятельности, передаваемую сотрудникам, которые должны ее соблюдать. Так, Ф.Харрис и Р.Моран (1991) предлагают рассматривать организационную (корпоративную) культуру на основе десяти характеристик:

— осознание себя и своего места в организации;

— коммуникационная система и язык общения;

— внешний вид, одежда и представление себя на работе;

— что и как едят люди, привычки и традиции в этой области;

— осознание времени, отношение к нему и его использование;

— взаимоотношения между людьми;

— ценности (что такое хорошо и что такое плохо) и нормы как эти ценности сохраняются;

— вера во что-то и отношение или расположение к чему-то;

— процесс развития работника и научение;

— трудовая этика и мотивирование.

1. Основные факторы внешней микросреды предприятия

Вторая часть внешней бизнес-среды - это внешняя микросреда функционирования предприятия, это субъекты с которыми контактирует предприятие и может на них оказывать влияние.

Главным объектом исследования, безусловно, являются потребители. Поведение потребителей: мотивы покупки, привычки, способ и стиль жизни, покупательная способность, потребности, ценности, пожелания, спрос, процессы принятия решения о покупке - наиважнейшие факторы, которые определяют содержание, направление и особенности маркетинговой деятельности предприятия.

Кроме того, в ходе маркетинговых исследований факторов внешней микросреды функционирования предприятия изучаются такие субъекты:

1) поставщики, обеспечивающие предприятие необходимыми материально-техническими ресурсами;

2) конкуренты - предприятия-соперники, которые функционируют на том же рынке, используют схожие стратегии;

3) маркетинговые посредники - это фирмы (фирмы - специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых^ услуг и кредитно-финансовые учреждения) помогающие предприятию в: продвижении, сбыте и распространении его товаров среди потребителей;

4) государственные органы управления, которые формируют систему норм и правил поведения; регулируют предпринимательскую деятельность; ·

5) акционеры (собственники): создают и финансируют предприятия, распоряжаются собственностью, исходя из своих интересов;

6) оптовая и розничная торговля предлагает систему, организацию и практику торговых отношений с потребителями на принципах посредничества;

7) средства массовой информации обеспечивают предприятие коммуникационными связями с рынком;

8) контактные аудитории (партии, профсоюзы, религиозные организации, общества по защите прав потребителей) влияют на его сотрудников;

9) банковские, страховые, научно-исследовательские, транспортные организации;

10) потребители.

1. Основные факторы внешней макросреды предприятия

Макросреда слагается из девяти основных сил, представленных на рис б. Эти силы (факторы) не поддаются контролю со стороны предприятия, поэтому оно должно внимательно следить за их воздействием и пред-, видеть их негативное влияние.

К этим внешним факторам относятся:

1) международные (система международных договоров, соглашений; правила и нормы внешней торговли; законы других стран относительно торговых операций);

2) регулирование (политика правительства; система государственного регулирования предпринимательской деятельности, ценообразование, реклама, конкуренция);

3) экономика (уровень доходов населения, темпы инфляции, налоги, уровень, динамика и объемы производства, спрос на товары и услуги и др.);

4) технология (уровень использования современных технологий; использование достижений научно-технического прогресса, инноваций);

5) политика (политическая структура; политическое устройство общества);

6) экология (требования охраны окружающей среды);

7) социология (культурные, демографические факторы) - отношения людей к обществу, природе, мирозданию; отношение людей к самим себе, приверженность к культурным традициям, обрядам и т.д.);

8) право (законодательство по регулированию предпринимательской деятельности; рост числа групп по защите интересов общественности; повышение требований со стороны государства к государственным учреждениям, следящим за соблюдением законов) и другие (демография, культура и т.д.)

Основные задачи исследований бизнес-среды и микросреды предприятия - нахождение способов достижения баланса интересов предприятия и факторов окружающей среды. Чтобы улучшить маркетинговую деятельность и обеспечить свое долговременное существование, предприятие должно располагать информацией об окружающей бизнес-среде, деятельности предприятия и эффективности его маркетингового плана. Для этого оно должно определять степень удовлетворения потребителей, изучать тенденции в конкуренции, оценивать взаимоотношения с правительственными ведомствами, наблюдать за состоянием экономики и возможной нехваткой ресурсов, изучать независимые средства массовой информации, анализировать динамику сбыта и прибылей, вести переговоры с различными участниками сбытовых сетей, использовать другие методы получения и оценки информации.

1. Сущность и структура маркетинговой товарной политики

Маркетинговая товарная политика - комплекс мероприятий по созданию и управлению продукцией предприятия для удовлетворения потребностей потребителя и достижения предприятием собственных целей. Традиционно эта политика является основным содержанием маркетинговой деятельности, т.к. если предприятие не изготовляет полезных для потребителей товаров или услуг, то оно никому не нужно. Структура маркетинговой товарной политики представлена на рис. 13.

.…….Маркетинговая товарная политика……….

V !

….Разработка товаров Обслуживание товаров<.|

| |

|>Планирование новых товаров Изъятие товаров<

|….>Модификация товаров

## Рис.13. Структура маркетинговой товарной политики

Наиважнейшей частью маркетинговой товарной политики является разработка товаров. Это понятие предусматривает планирование (создание) новых товаров, которые дадут возможность предприятию выйти на новые рынки или расширить существующие, победить конкурентов, получить соответственно доходы и прибыли или модификация существующих товаров, т.е. изменение их свойств и характеристик, что позволит привлечь внимание к ним потребителей и как результат - сохранение в течение продолжительного времени объемов сбыта и доходов.

Обслуживание - это постоянное обеспечение соответствующих характеристик товаров, их соответствие установленным стандартам. Основным в этой части маркетинговой товарной политики является контроль за качеством продукции, своевременное информирование производства о необходимости его улучшения и проведения различных мероприятий.

Изъятие товаров - это процесс снятия устаревшего (переставшего пользоваться достаточно активным спросом) товара с производства и рынка. Основная задача этой части маркетинговой товарной политики - оптимизировать процессы изъятия с рынка устаревших товаров, т.е. своевременно отказаться от их производства, согласовать затраты предприятия на производство и сбыт товаров, спрос на которые постоянно падает с уменьшением доходов от их продаж, которые пока еще есть в наличии и на которые можно рассчитывать по крайней мере в ближайшем будущем.

1. Маркетинговая концепция товара

С точки зрения маркетинга товар (физическая единица или процесс) - это совокупность материальных и нематериальных характеристик, которые предлагаются для удовлетворения потребностей и обеспечения ожиданий выгоды, как для потребителей, так и для производителей. Здесь товар рассматривается как средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность.

Товаром могут быть физические объекты, выполненные работы, идеи, услуги. В понятие товар в маркетинге включают не только изделие, но и все остальные его составляющие, такие как цена, имидж, качество, сервис, упаковка, цвет и т.д. (рис. 14).

………………………………………………………...

###### ! Монтаж………………. !

###### ! ! свойства ! !

###### ! ! упаковка ! !

###### ! ! товарный знак… ! после- !

###### !поста! имидж ! основная вы- ! уника- ! продаж-!

###### ! вка !качество!года или услуга! льность! ное об- !

###### ! !……………………Цвет служ-е !………..!

###### !…………………….Гарантия……………………….!

### Рис. 14. Общая концепция товара

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Многие производители верят, что, если им удастся усовершенствовать мышеловку, тропа к их порогу не зарастет6. Однако зачастую их ждет жестокий удар. Покупатели ищут способ избавления от мышей, но не обязательно с помощью усовершенствованной мышеловки. Решением проблемы может стать химический аэрозоль, служба дератизации или что-то более действенное, чем мышеловка. Более того, усовершенствованная мышеловка не пойдет на рынке, если производитель не примет мер, чтобы сделать товар привлекательным с помощью дизайна, упаковки и цены, если не организует товародвижение по удобным каналам распределения, не привлечет внимания тех, кому она нужна, и не убедит этих людей в превосходных качествах своего изделия.

Концепция совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости». Продавец так влюбляется в собственный товар, что упускает из виду нужды клиентов7. Руководство железных дорог полагало, что потребителям нужны поезда, а не средство транспорта, и не заметило растущей угрозы со стороны авиалиний, автобусов, грузовых и легковых автомобилей. Изготовители логарифмических линеек считали, что инженерам нужны линейки, а не возможность производить расчеты, и упустили из виду угрозу со стороны карманных калькуляторов. Колледжи считают, что выпускники средних школ заинтересованы в получении общего гуманитарного образования, и не замечают сдвига предпочтений в сторону профессиональной подготовки.

1. Классификация товаров

По степени долговечности:

— длительного пользования (автомобили, холодильники, стиральные машины, кухонные комбайны и т.д.);

— кратковременного спроса (стиральный порошок, зубная паста, мыло, шампунь, сигареты, спички и т.д.).

По назначению:

— потребительские товары или товары массового спроса (газеты, журналы, почтовые конверты, открытки и т.д.);

— производственного назначения (материалы, оборудование, инструмент и т.д.).

По покупательному спросу:

— повседневного спроса (хлеб, молоко, масло);

— предварительного выбора (мебель, телевизоры, одежда, радиоаппаратура);

— особого спроса (модные товары, марочные вина, стереоаппаратура, видеомагнитофоны);

— пассивного спроса (страхование автомобилей, домов, мебели). По темпам роста рыночного спроса:

— выходящие на рынок впервые («трудные дети»);

— повышающегося спроса («звезды»);

— приносящие большую прибыль («дойные коровы»);

— понижающегося спроса («изгоняемые собаки»).

По иерархии потребностей:

* Товары 1й необходимости.
* Товары тщательного выбора.
* Престижные товары.

По товарному поведению:

* Товары лидеры (новинки)
* Локомотивы (тянет за собой спутники, привлекая к фирме)
* Тактические
* Зазывные (очень дешёвые или очень дорогие товары)

По товарной специализации:

* Продовольственные:
  + Белковые (мясо).
  + Сахар.
  + Углеводные (хлеб).
  + Крахмалистые (картофель).
  + Витаминозные (овощи, фрукты).
  + Прочие (соль, специи).
* Непродовольственные:
  + Гардероб.
  + Парфюмерия.
  + Ювелирные изделия
* Алкоголь
* Услуги:
  + Бытовые.
  + Транспортные.
  + Туристические

Товар называется стандартизованным, если при его изготовлении соблюдались определенные стандарты. Оригинальный товар обычно называют дифференцированным.

Взаимозаменяемыми или альтернативными называют товары, способные удовлетворять одни и те же потребности (кофе - чай, масло - маргарин). Взаимодополняющими товарами называют товары, дополняющие друг друга (магнитофон и кассеты, фотоаппарат и фотопленки).

1. Конкурентоспособность товаров: сущность, концепция и методы оценки

Конкуреноспроможність – це сукуп-ність якісних та вартісних хар-к товару, яка забезпечує задоволення конкретної потреби. К. визначається відношенням корисного ефекту (ЕК) до сумарних ви-трат, які включають видатки, пов’язані і з придбанням, і з експлуатацією товару, тобто з ціною споживання (ЦС):

К = ЕК/ЦС → max.

Чим кращим є це співвідношення, тим вищим вважається рівень конкур-ті товару. Бути конкурентноздат-м означає не тільки протистояти конкуренції, а й переважати її. Чинниками поняття “кон-курентозд.” є вплив продуктивності пра-ці, оподаткування, технологічні, технічні та ін. нововвдедння.

Конк-сть – це відповідність товару за його технічними, комерц-ми та ін. хар-ми вимогам ринку. Вона визначається відповідно до ін. товарів і завжди конк-ретно, виходячи зі ступеня задоволення запитів потенційних покупців.

Взаємозв’язок між конкуренто-спроможністю продукції, ціною реалізації та вартістю споживання.

Конкуреноспроможність – це сукуп-ність якісних та вартісних хар-к товару, яка забезпечує задоволення конкретної потреби.

К. продукції визнач-ся шляхом порів-няння її з аналогічною продукцією конкурентів шляхом порівняння ціни споживання продукції.

Цспоживання = Цкупівлі + Цексплуатації ± Цутилізації

Щоб товар легко продавався на ринку, він повинен задовольняти дві вимоги: мати відповідні споживчі властивості, тобто бути корисним для особистого або сус-го вжитку, і відзначатися к-здатніс-тю, щоб придбання цього товару уявля-лося покупцеві вигіднішим і зручнішим, ніж іншого з такими ж функціями або такого ж у іншого продавця.

Якщо товар фірми подібен до товарів конкурентів, то вона буде змушена призначати ціну близьку до ціни цього товару. Якщо якість її товару нижча, ніж у конкурента, то і ціна має бути вища і навпаки.

Етапи оцінки конкурентоспроможності продукції.

1. вивчення ринку, конкурентів, потреб, потенціальних споживачів;

2. вибір зразків для порівняння;

3. визначення параметрів для порівняння;

4. розрах-к одиничних і групових параметричних індексів;

5. розрах-к інтегрального показника конкурентоспроможності, тобто суми балів.

Одиничний параметричний індекс та особливості його визначення.

Одиничний параметричний індекс і-го параметру (qi) розрах-ся за формулою:

,



де Рі – і-тий параметр товару;

Р100 – аналогічний параметр гіпотетичного виробу (такого, що повністю задовольняє ту чи ту групу споживачів ).

Ек-на сутність інтегрального індексу конкурентоспроможності та особливості визначення.

Інтергальним показником виступає чисельна хар-ка конкурентоздатних товарів, що є відношенням групового показника за технічними параметрами до групового пок-ка за ек-ми параметрами:

К = Інп × Ітеп / Іцс,

где К – інтегральний пок-к конкуренто-здатності аналізованого товару щодо товару-зразка;

Інп – груповий пок-к за нормативними параметрами;

Ітеп – груп. пок-к за техніко-ек-ми параметрами;

Іцс – груп. пок-к ціни споживання.

,



где В – виторг від продажу товару;

З – повні витрати на вир-во тв реалізацію товару.

Якщо К < 1, то аналізований товар поступається перед товаром-зразком; якщо К > 1, то товар має більш високу конкурентоздатність.

Самыми распространенными явл.такие м-ды оценки конкурентоспос-ти товаров:

1. м-д групповых экспертиз, т.е. аналитическая оценка конкурентоспос-ти товаров высококвалифицированными спец-ми. Этот м-д явл.особенно результативным относительно високотехнических товаров, товаров-новинок, а также товаров производственно-технического назначения.

2. опрос потребителей во время выставок, ярмарок, презентаций и т.д. Этот м-д дает возм-ть определить конкурентоспос-ть потребительских товаров, широко известных потребителям, начертить направления их усовершенствования.

3. оценка конкурентоспос-ти на основании технических и эконмич.параметров товаров проводится по алгоритму:

1. изуч-е рынка, пред-ий и товаров-конкурентов, потербностей действующих и потенциальных потребителей. Формирование требований от товаров.

2. выбор товаров-аналогов для сравнения.

3. состав перечня технич.и экономич.параметров товаров, их значения.

4. расчет единичных и групповых параметрических индексов.

5. расчет интегрельных показателей конкурентоспос-ти.

6. оценка общей конкурентоспос-ти.

7. разработка способов для повышения конкурентоспос-ти.

1. Сущность понятия «новый товар»

Одним из основных объектов внимания каждого предприятия является разработка и внедрение на рынок нового товара. Безусловно, новая продукция (товар) - понятие относительное. Так, по данным зарубежных ученых только 10% товаров, что представлены на рынок, можно отнести к мировым новинкам. Для большинства товаров инновации - это, прежде всего, модификации существующих товаров.

Итак, новый товар — изделие, которое содержит новые и дополнительные функциональные возможности, изменения в форме, дизайне или упаковке, имеющие значение для потребителей.

В зависимости от степени новизны (по классификации Буза, Алена и Гамильтона) новые товары разделяются на такие категории:

1) мировые новинки - абсолютно новые товары, обладающие мировой новизной и патентной чистотой;

2) новые товарные линии - новые для производителя товары, которые позволяют ему выйти на новые рынки;

3) расширение существующих товарных линий - новые товары, которые дополняют те, которые уже производит предприятие (новая расфасовка, новые компоненты товара);

4) усовершенствованные и модифицированные товары;

5) товары по сниженным ценам - новые товары, что предлагаются по ценам существующих аналогов.

Новизна продукта с точки зрения потребителя определяется тем, как этот продукт воспринимается на рынке, как его покупают. В соответствии с этим существует классификация новых продуктов по трем уровням знаний потребителя о них.

Продукция первого уровня не требует новых знаний, ибо является только модификацией давно известной продукции.

Продукция второго уровня изменяет существующую практику использования продукта, она также не требует нового изучения (автоматические кино и фотокамеры, электрические зубные щетки и т.д.).

Продукция третьего уровня - это абсолютно новые товары, которые не имеют аналогов среди существующих. Они требуют ответственного изучения потребителями (микроволновые печи, персональные компьютеры и т.д.).

Решения предприятия относительно разработки и внедрения на рынок новых товаров связано с большим риском. Поэтому в маркетинговой практике используются особые методики процессов планирования новых товаров, различные методы принятия ответственных решений.

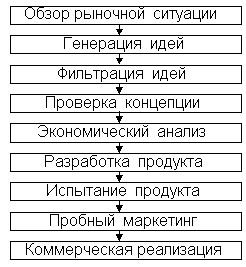
1. Алгоритм планирования новых товаров

Планирование товаров - это систематическое принятие решений по всем аспектам разработки и управления продукцией предприятия, включая создание торговой марки, упаковки, систем сбыта, сервиса и т.д. Различают три способа планирования товаров:

1) обобщающий - определение того, какую пользу должен иметь товар для потребителя, его основной идеи и цели использования;

2) конкретный - определение физической сущности товара, его характеристик (габариты, масса, надежность, цвет, эффективность, мощность и т.д.);

1. расширенный - определение всего, что создает образ продукции и порядок ее обслуживания (технические рекомендации, гарантии, условия возврата и т.д.).



На первом этапе определяется цель разработки новых товаров. Как правило, они разрабатываются в соответствии с рыночными и внутренними потребностями предприятия. Целью этого этапа является определение рынков, для которых разрабатывается данный товар и его стратегической роли для предприятия и потребителей.

На втором этапе осуществляется разработка идей. Для большинства предприятий стран с рыночной экономикой разработка идей новых товаров, создание систем и методов их отбора является постоянным процессом. Генерация идей - постоянный поиск возможностей создания новых товаров (услуг). Он включает определение источников новых идей и методов их генерации.

После того как фирма выделила идеи потенциальных товаров, она должна провести их фильтрацию, чтобы исключить из рассмотрения неподходящие. Как правило, такая фильтрация производится на первичной стадии с помощью балльных оценок идей по соответствующим фильтрующим перечням, где содержатся критерии оценок идей, их веса и пределы балльных оценок. Пример перечня таких критериев приводится ниже.

Критерии фильтрации

1. Общие критерии.

1.1. Потенциальная прибыль.

1.2. Существующая конкуренция.

1.3. Потенциальная конкуренция.

1.4. Размер рынка.

1.5. Уровень инвестиций.

1.6. Возможность патентования.

1.7. Степень риска.

2. Маркетинговые критерии.

2.1. Соответствие маркетинговым возможностям.

2.2. Воздействие на существующую продукцию.

2.3. Привлекательность для существующих потребительских рынков.

2.4. Потенциальная длительность жизненного цикла продукции.

2.5. Воздействие на образ фирмы.

2.6. Устойчивость к сезонным воздействиям.

3. Производственные критерии.

3.1. Соответствие производственным возможностям.

3.2. Время до начала коммерческой реализации.

3.3. Простота производства.

3.4. Доступность трудовых и материальных ресурсов.

3.5. Возможность производства по конкурентоспособным ценам

Фирма должна иметь обратную связь с потребителями по поводу своих идей и продукции. Проверить концепцию - значит представить потребителю предлагаемый товар и оценить его отношение к нему и намерение сделать такую покупку.

Экономический анализ оставшихся идей продукции гораздо больше детализован, чем этап фильтрации. Это связано с тем, что следующий этап - дорогая и длительная разработка продукции. Поэтому действенное использование экономического анализа необходимо, чтобы вовремя устранить малоэффективные варианты.

Считается, что разработчику важны четыре оценки: испытание, первое повторение, привыкание, частота покупок.

Пробный маркетинг - идеальное средство для оценки продукта, продвижения и распределения в небольших масштабах.При проведении пробного маркетинга должны быть получены ответы на следующие вопросы:

- какой рынок исследуется (где он, это испытуемый город или телевизионный ареал, какая область наиболее подходит для оценки специфических характеристик)?

- что именно исследуется?

- как долго продолжаются исследования?

- что является критерием успеха?

Последний этап планирования новых товаров - развертывание их производства и коммерческой реализации. На этом этапе необходимо учитывать то, что темпы роста и реальный уровень сбыта нового товара зависят от его приспособленности к поведению потребителей. Один из главных аспектов этого поведения - процесс признания или отторжения новых товаров.

1. Методы выработки новых идей и творческого решения проблем

Прогностические: метод динамики НТ информации, метод прогнозирования уровня техники, метод исп-я з-нов строения и развития техники.

Индивидуальные экспертные оценки: метод прямого опроса, анонимного (заочного) опроса.

Традиционные: «здравого смысла», проб и ошибок, ассоциаций.

Коллективные: «мозговой штурм», синектики, контрольных вопросов, фокальных объектов, гирлянд случайностей и ассоциаций, фокус-группы.

Индивидуальные: морфологического анализа, генерирования с помощью диаграммы идей, функционально-стоимостной анализ.

Коллективные экспертные оценки: «независимый» эксперимент, «зависимый» эксперимент.

Статистические: регрессионный анализ, прогнозная экстраполяция.

Методы аналогии: объекты неживой природы, объекты живой природы.

Методы творческого решения проблем стимулируют творческую инициативу и позволяют направить ее на выработку новых, нестандартных идей к решению проблем.

Метод “мозговой атаки” представляет спонтанное генерирование участниками множества идей по поставленной проблеме. Участниками могут быть люди разных профессий, не допускаются к обсуждению признанные авторитеты, запрещается критиковать или высказывать отрицательные оценки.

Метод «мозговой атаки наоборот» отличается от предыдущего метода тем, что все участники группы должны выявлять недостатки предлагаемых идей и предлагать пути их устранения.

Метод Гордона предусматривает изложение ведущим концепции к решению проблемы и высказывание участниками своих идей по этому вопросу. Затем ведущий после уточнения исходной концепции вскрывает искомую проблему, а участники высказывают конкретные предложения и излагают свои идеи о том, как их реализовать.

Метод вопросника основан на составлении в произвольной форме перечня вопросов, направленных на выявление возможностей улучшить конструкцию, дизайн, использование товара по другому назначению, его перекомпоновка, уменьшение и т.п. с целью выработки принципиально новых решений и поиска новых идей в заранее предусмотренной области.

Метод вмененных связей включает несколько шагов по выявлению всех входящих в проблему элементов, установлению всех взаимосвязей между этими элементами, описанию этих взаимосвязей в структурированном виде, анализу взаимосвязей с целью установления закономерностей и выявление новых идей, вытекающих из этих закономерностей.

Метод записной книжки основан на фиксировании в специальной записной книжке, блокноте или тетради всех известных фактов, имеющих отношение к решению исследуемой проблемы и результатов обдумывания проблемы и возможных путей ее решения. На основе анализа к концу месяца составляется список самых лучших идей. При коллективном методе выработки идей все участники сдают свои собственные записи координатору, который сводит всю информацию воедино и составляет общий список идей, по которому проводится общее обсуждение.

Эвристический метод основан на умении строить догадки, используя логические рассуждения, интуицию и прошлый опыт и предполагает выявление всех концепций, которые имеют отношение к изучаемому товару и выработки на их основе всех возможных комбинаций и идей.

Научный метод предполагает сбор данных в ходе наблюдений или экспериментов и проверку на основании этих данных различных гипотез с целью выбора наилучшего из всех допустимых решений.

Стоимостной анализ предполагает максимизацию выгоды для предпринимателя и предприятия.

Метод матричных структур представляет собой метод систематизации поиска новых идей путем построения матрицы, столбцы которой соответствуют обсуждаемым вариантам товаров, а строки - рыночным показателям этих товаров (на какой круг потребителей рассчитан товар, где можно использовать, кто может использовать и т.п.).

Параметрический анализ предполагает два этапа: первый - идентификация параметров, второй - творческий синтез.

Можно просто опросить потребителей о том , как они оценивают качество продукта. Для этого пригодны простые методы: рейтинг шкалы типа «хорошо – плохо» или выстраивание продуктов в ряд в зависимости от их качества. Метод имеет много недостатков, однако широко используется на практике.

1. Поисковые методы идей новых товаров: коллективные и индивидуальные экспертные оценки

Начнем с краткого описания индивидуальных и коллективных экспертных оценок. В основе этого метода лежит опрос (прямой, заочный, «зависимый» и «независимый» эксперименты) потребителей, посредников, руководителей самого предприятия. Для осуществления этих методов используют рейтинг-шкалы типа «хорошо - плохо» или выстраивание товаров в ряд в зависимости от их качества. При этом создаются специальные системы стимулирования ценных предложений, активизации интеллектуальной деятельности респондентов. Эти методы имеют много недостатков, однако, они широко применяются на практике.

1. Поисковые методы идей новых товаров: методы аналогий

Широко применяются для генерирования новых идей также и методы аналогий (неживой и живой природы). Известно, что строение, функционирование и развитие товара подчиняется одновременно трем группам законов: законам природы, законам общества (рынка) и специфическим законам техники. Мы должны при этом учитывать сложные прямые и обратные связи с неживой, а часто и с живой природой, человеком и обществом.

Методы аналогии имеют много разновидностей: репродукции, приспособляемости, копирования, прецедента, матрицы, реинтеграции (нитки Ариадны), псевдоморфизации, палеобионики, гидробионики (метод автора), биомеханики, биоархитектуры, биокибернетики, инверсии и т.д.

Так, например метод репродукции воспроизводит специфические особенности отдельных предметов природной среды в объектах, что проектируются. Воспроизводятся внешние очертания, формы, пропорции и другие особенности объекта подражания.

Метод приспособлений предусматривает несколько несложных операций, выполнение которых позволяет приспособить природные конструкции и вещества для потребительских целей. Это, например, декоративные украшения, простые орудия труда.

Непосредственно с воспроизведением связан метод копирования, который предусматривает использование стандартных приспособлений для копирования и многоразового использования аналогичных решений, найденных ранее. На этом принципе основано использование трафаретов, шаблонов, моделей и т.д.

В современной практике генерирования идей широко используется метод прецедента. Он предусматривает использование в новом товареоригинального и эффективного функционального принципа, примененного в предыдущих моделях. Например, торговые автоматы, кассы-автоматы.

Метод конструктивного подобия (принцип матрицы) связан с проектированием товаров, которые являются геометрической (линейным, плоским, объемным) аналогией тех, что существуют. Например, ряд автомобилей, что построены на общей конструктивной базе. Серия электробытовых приборов.

Метод реинтеграции (метод «нитки Ариадны») способствует созданию нового сложного товара по аналогии с относительно простым. Известно, что ракетный двигатель Ф. Цандлера был разработан по аналогии с паяльной лампой.

Для разработки товаров потребительского назначения довольно чае-то используется метод псевдоморфизации. Используя этот метод создаются товары, по форме аналогичные существующим, однако имеют другое функциональное назначение. Например, авторучка в виде гвоздя, зажигалка-пистолет, радиоприемник-кошелек. Широко применяются для генерирования идей методы, что связаны с подражанием объектам живой природы. Например, метод палеобионики берет за прототипы для новых материалов силуэты землеройных животных (землеройный экскаватор). Метод биомеханики основывается на воспроизведении в разрабатываемых товарах принципов механики движения птиц (вертолет).

Метод гидробионики основывается на воспроизведении в разрабатываемых товарах (конструкциях) принципов создания органического мира в водной среде.

Метод биоархитектуры использует для новых товаров формы и пропорции, свойственные объектам живой природы. Проектируемые товары, которые воспроизводят функции, свойственные людям, использует метод биокибернетики.

В последнее время в исследовательской практике широко используются методы бионики - науки, что изучает закономерности и принципы функционирования живого организма с целью создания искусственных механических систем. Гидробионика, аэробионика, грунтобионика являются составными частями бионики.

1. Поисковые методы идей новых товаров: прогностические и статистические

Статистические методы включают прогнозную экстраполяцию и регрессивный анализ. Они базируются на современном математическом аппарате с использованием функций для аналитического описания поведения объекта, который изучают.

Прогнозная экстраполяция предусматривает аппроксимацию полиномами, экстраполяцию стандартными функциями, экстраполяцию с огибающими кривыми. Все эти методы направлены на поиск наипростейших видов функций, которые максимально приближают к реальному развитию процессов, что анализируются.

Методы регрессивного анализа используют авторегрессивные модели, многофакторные модели, парные регрессии. Главная задача применения статистического анализа в исследованиях прогнозирования заключается в построении многофакторных сравнительных регрессий для экстраполяции по ним прогнозируемых изменений.

1. Поисковые методы идей новых товаров: коллективные (мозговой штурм, метод синектики, метод контрольных вопросов)

Коллективные методы (мозговой штурм, синектики, фокальных объектов, контрольных вопросов, фокус-группы и др.) базируются на двух общих механизмах - ассоциативном мышлении и заведомо случайном характере поиска. Они просты в использовании, но не связаны с сущностью объектов применения.

Метод «мозгового штурма» впервые был предложен американским предпринимателем и изобретателем А. Осборном в 1953 г. Заметив, что одни изобретатели более склонны к генерированию идей, а другие - к их практическому анализу, А. Осборн предложил поручать поиск идей технических задач коллективу, состоящему из групп таких «генераторов» и «экспертов». Были разработаны следующие правила «мозгового штурма».

1. Оптимальное количество людей - 12-25 человек Одна половина из них генерирует идеи, другая - их анализирует. В группу «генераторов» включают людей с бурной фантазией, склонных к абстрактному мышлению, но не скептиков. Нельзя включать в эту группу одновременно руководителей и подчиненных, т.к. их присутствие будет стеснять друг друга. Желательно, чтобы в состав этой группы вошли специалисты-смежники и один-два человека со стороны, не имеющие отношения к решаемой задаче. В группу «экспертов» вводят людей с аналитическим, критическим складом ума. Руководит «сессией» ведущий, наиболее опытный участник «мозгового штурма».

2. Основная задача «генераторов» предложить максимальное количество идей нового товара, продукции (фантастических, шутливых и т.д.). Идеи протоколируются или фиксируются с помощью магнитофона или видеозаписи. Задача «экспертов» состоит в отборе наиболее приемлемых идей. Ведущий без критических замечаний, задает вопросы, иногда подсказывает или уточняет высказывания участников дискуссии, следит, чтобы беседа не прерывалась.

3. Продолжительность «сессии» зависит от сложности решаемой задачи, и не должна превышать 30-50 мин.

4. Между участниками «мозгового штурма» должны быть установлены свободные и доброжелательные отношения. При генерировании идей запрещается всякая критика, скептические улыбки, жесты и мимика Надо, чтобы идеи, выдвинутые одним участником, подхватывались и развивались другими. Анализ идей группой «экспертов» проводится очень внимательно. Без тщательного анализа не должны быть отвергнуты даже самые фантастические и абсурдные идеи. При этом учитывается мнение каждого «эксперта». Идеи оцениваются в десятибалльной системе. В случае расхождений в оценке проводят дополнительный анализ.

5. Если сессия окончилась безуспешно и задача не решена, повторять ее с предыдущими участниками не имеет смысла. Нужно заменить состав группы или изменить формулировку задачи.

Дальнейшим развитием «мозгового штурма» стал метод поиска новых идей, предложенный В. Дж. Гордоном и названный им синектикой. В переводе с греческого это слово означает «совмещение разнородных элементов».

В отличие от «мозгового штурма» для синектики формируют постоянные группы людей (оптимальный состав 5-7 человек) различных специальностей, с обязательным предварительным обучением.

Синектор в процессе обучения должен овладеть следующими качествами: умением абстрагироваться; мысленно отделяться от предмета обсуждения; склонностью к раздумьям, фантазиям; способностью переключаться, отходить от навязчивых идей; умением слушать других, терпимо относиться к чужим идеям; привычкой находить в обычном необьиное и в необычном обычное.

В работе синекторы широко используют четыре типа аналогий: прямую (как решаются задачи, похожие на данную); личную (отождествление себя с техническим объектом); символическую (дать буквально в двух словах суть задачи); фантастическую (ввести какие-нибудь фантастические средства или персонажи, выполняющие то, что требуется по условию задачи).

Организация «сессии» синекторов аналогична «мозговому штурму». Отличие состоит лишь в том, что в группе синекторов используются некоторые приемы психологической настройки. Заседание руководитель начинает с обсуждения проблемы в общем виде. В ходе обсуждения он посредством вопросов сужает область проблемы и направляет обсуждение в нужное русло. Когда появляются первые решения (экспромты), в работу включается эксперт-помощник руководителя. Он должен быть хорошо знаком с основами синектики и ориентироваться в сути проблемы. Главная его задача - выявление, отбор рациональных идей.

В ходе анализа проблемы и первых попыток ее решения синекторы переформулируют проблему в своем понимании. Этот этап называют формулировкой «проблемы как ее понимают» (ПКП).

На следующем этапе начинается генерирование идей решения проблемы. При этом используются все виды аналогий: прямая, личная, символическая и фантастическая. Полученные идеи рассматривают и выявляют их возможности. Приемлемая идея развивается, конкретизируется и ведется поиск путей ее реализации.

Метод контрольных вопросов (список) - это краткая памятка изобретателю. Некоторые списки содержат не вопросы, а рекомендации, в них есть и то, и другое. Иногда используют не один, а несколько списков, которые применяют в определенной последовательности.

В практике творческой деятельности широкое распространение получили универсальные вопросники, составленные А. Осборном, Т. Эйлоар-том, Д. Пирсоном, Д. Пойа, Г. Я. Бушем.

Одним из лучших считается список, составленный английским изобретателем Т. Эйлоартом, который представляет собой программу его работы. Приведем список этих вопросов.

1. Перечислить все качества и определения предполагаемого изобретения. Изменить их.

2. Сформулировать задачи ясно. Попробовать новые формулировки. Определить второстепенные и аналогичные задачи. Выделить главные.

3. Перечислить недостатки имеющихся решений, их основные принципы, новые предположения.

4. Набросать фантастические, биологические, экономические, молекулярные и другие аналогии.

5. Построить математическую, гидравлическую, электронную, механическую и другие модели (они точнее выражают идею, чем аналогии).

6. Попробовать различные виды материалов и энергии: газ, жидкость, твердое тело, пену, пасту и др.; тепло, магнитную энергию, свет, силу удара и т.п.; различные длины волн, поверхностные свойства и т.п., переходные состояния - замерзание, конденсацию, переход через точку Кюри и т.п.; эффекты Джоуля-Томпсона, Фарадея и др.

7. Установить варианты, зависимости, возможные связи, логические совпадения.

8. Узнать мнения некоторых совершенно неосведомленных в данном деле людей.

9. Устроить групповые обсуждения, выслушивая все и воспринимая каждую идею без критики.

10. Попробовать «национальные» решения: хитрое шотландское, всеобъемлющее немецкое, расточительное американское, сложное китайское и др.

11. Спать с проблемой, идти на работу, гулять, принимать душ, ехать, пить, есть, играть в теннис — все с ней.

12. Бродить среди стимулирующей обстановки (свалка лома, технические музеи, магазины дешевых вещей), пробегать глазами журналы, комиксы.

13. Набросать таблицу цен, величин, перемещений, типов материалов и т.п. разных решений проблемы или ее частей, искать проблемы в решениях или новые комбинации.

14. Определить идеальное решение, разрабатывать возможные.

15. Видоизменить решение проблемы с точки зрения времени (скорее или медленнее), размеров, вязкости и т.п.

16. В воображении залезть внутрь механизма.

17. Определить альтернативные проблемы и системы, которые изымают определенное звено из цепи и, таким образом, создают нечто совершенно иное, уводя в сторону от нужного решения.

18. Чья это проблема? Почему его?

19. Кто придумал это первый? История вопроса. Какие ложные толкования этой проблемы имели место? 20. Кто еще решал эту проблему? Чего он добился?

21. Определить общественные граничные условия и причины их установления.

1. Поисковые методы идей новых товаров: коллективные (метод фокальных объектов, метод гирлянд случайностей и ассоциаций фокус-группы)

Коллективные методы (мозговой штурм, синектики, фокальных объектов, контрольных вопросов, фокус-группы и др.) базируются на двух общих механизмах - ассоциативном мышлении и заведомо случайном характере поиска. Они просты в использовании, но не связаны с сущностью объектов применения.

Метод фокальных объектов состоит в том, что признаки нескольких случайно выбранных объектов переносят на совершенствуемый объект, в результате чего получаются необычные сочетания, позволяющие преодолеть психологическую инерцию. В данном случае совершенствуемый объект лежит как бы в фокусе переноса. После оценки полученных сочетаний эксперты предлагают наиболее подходящие варианты для использования.

Этот метод был трансформирован Г.Я. Бушем в метод гирлянд случайностей и ассоциаций. Посредством ассоциаций этот метод позволяет найти большое число подсказок для изобретателя. От метода фокальных объектов он отличается тем, что дает большое число сочетаний фокального объекта со случайными. Расширение сочетаний понятий достигается использованием синонимов объектов.

Фокус-группа широко используется в маркетинговых исследованиях для выявления предпочтений представителей различных сегментов; суть этого метода - в организации «мозгового штурма» с участием ведущего и шести-десяти человек (потенциальных потребителей товаров).

1. Поисковые методы идей новых товаров: индивидуальные (морфологический анализ, генерирование с помощью диаграммы идей, функционально-стоимостной анализ)

Индивидуальные методы (морфологическая матрица, графический алгоритм, функционально-стоимостной анализ и др.) наоборот, более сложны в использовании, зато хорошо связаны с сущностью объектов применения.

Морфологический анализ - первый способ системного подхода в области изобретательства, предложил в 40-х годах прошлого века швейцарский астроном Ф. Цвики, привлеченный к участию в ракетных исследованиях. По его словам «Этот метод ... охватывает всю совокупность решений данной проблемы».

Суть метода сводится к построению морфологической матрицы, строками которой являются характеристики, определяющие решение проблемы, а по вертикали перечислены возможные значения этих характеристик. Каждый вариант решения образуется как комбинация сочетаний различных значений характеристик решаемой проблемы. Анализ всего множества вариантов позволяет путем их сопоставления и оценки выбрать наиболее предпочтительные, будь то вариант ракетного двигателя, упаковки товара или рыночная ниша.

Основные шаги по построению морфологической матрицы следующие:

1. Дается точная формулировка проблемы. В нашем варианте - это анализ современных вариантов сегментации рынка недвижимости.

2. Устанавливается достаточный перечень параметров возможных вариантов решения проблемы по различным параметрам. Например, это могут быть параметры: назначение объекта недвижимости, территориальный параметр, параметр различия типов прав на недвижимость и другие.

3. Для каждого из отобранных параметров устанавливается некоторое количество возможных состояний, исходя из конкретных условий решаемой задачи. Например, для параметра территории - это могут быть город, пригород, поселок, село и др.

4. Далее идет построение морфологической матрицы, строками которой являются параметры решаемой задачи, а по каждой строке перечислены его возможные или допустимые значения.

5. Получение возможных вариантов решений поставленной проблемы достигается путем построения цепочки, каждое звено которой соединяет какое-либо состояние параметра последующего уровня, и так с самого верхнего уровня матрицы до самого нижнего, каждая такая цепочка представляет собой описание некоторой области в рынке недвижимости. Количество таких различных описаний секторов рынка составляет величину различных сочетаний параметров по всем уровням матрицы.

6. Из большого числа секторов рынка отбираются варианты, которые могут иметь практический интерес для фирмы, предполагающей открыть свой бизнес в рассматриваемой отрасли.

7. Формируется состав критериев оценки вариантов предпочтительной рыночной ниши с точки зрения занятости ее конкурирующими фирмами, затрат на освоение, перспектив роста спроса, возможной прибыльности, возможностей проникновения в нее фирмы и т.д.

8. Каждый из вариантов (цепочек) оценивается по шкале предпочтений экспертными или математическими методами. После этого подводится итоговая оценка по каждой рыночной нише и выбирается наиболее привлекательный из вариантов, который определяет перспективную нишу рынка для внедрения или развития компании.

Преимущества морфологического анализа заключаются во всестороннем рассмотрении любой проблемы с самых различных точек зрения, в том числе, при выборе и оценке рыночной ниши. Сопоставление вариантов позволяет выбрать наилучшую рыночную нишу из большого множества альтернатив.

Метод генерирования с помощью диаграммы идей предусматривает использование графического материала, который синтезирует прошлый опыт становления и развития того товара, который рассматривается. Эта диаграмма идей обеспечивает расширение и углубление характеристик объекта.

Функционально-стоимостной анализ - это метод стоимостного исследования объекта (изделия, явления, процесса), направленный на повышение эффективности использования материальных и трудовых ресурсов. Этот метод нашел в настоящее время довольно широкое применение во многих отраслях народного хозяйства.

Полученные идеи товаров требуют тщательного отбора, а также оценивание их возможностей и перспектив в реализации. Для этого необходимо использовать критерии, связанные с:

1) товарами - интенсивность потребления, ассортимент, уровень патентной защиты, возможность удлинения жизненного цикла, мера технической сложности и эмоциональное влияние на потребителя, качество, соотношение «качество - цена»;

2) производством - объемы капиталовложений, сроки завершения основных этапов работы, возможные трудности финансового и кадрового характера, возможности конструкторского и технического решения проблемы, состояние производственной базы;

3) продвижением и сбытом - прибыльность, рентабельность, состояние систем распространения, отношения с сферой торговли, опыт собственного торгового аппарата, затраты на продвижение.

Выбор наилучших идей можно использовав рейтинговую оценку. Если рейтинговая оценка достигает 85 баллов, то идея считается перспективной, от 70 до 84 - интересной, от 55 до 69 - такой, что требует изучения, меньше 54 - откидывается.

1. Поисковые методы идей новых товаров: традиционные (здравого смысла, проб и ошибок, ассоциаций)

Традиционные поисковые методы («здравого смысла», проб и ошибок, ассоциаций) широко используются нами в жизненной практике, хотя порой мы этого и не замечаем. Например, метод проб и ошибок нами используется при решении самых разнообразных задач. Суть его заключается в том, что изобретатель при поиске решения перебирает всевозможные варианты и среди них находит тот, который удовлетворяет поставленным требованиям. В данном случае проявляется интуиция, используется аналогия, наблюдательность и т.д. Многое в успехе поиска решения творческой задачи зависит от опыта изобретателя, его общей эрудиции, интеллекта, настойчивости, сосредоточенности и т.д. Однако, недостатком этого метода является то, что нельзя разработать хотя бы приближенную методику его использования. Поэтому метод «проб и ошибок» трудоемок, а его использование не гарантирует успешного решения задачи. Но это не значит, что этот метод надо забыть. Опыт показывает, что его основные черты в той или иной мере проявляются почти во всех современных методиках поиска новых идей товаров.

1. Причины неудач новой продукции на рынке

Существует большой риск провала новых идей ( 40% -товаров широкого потребления, 20% - от всех новых товаров промышленного назначения, 18% -новых услуг).

Основными причинами неудач являются:

1. Поверхностный анализ рынка. (недооценка задержки распространения товара на рынке) – 50%

2. Производственные проблемы – 38%

3. Нехватка финансовых ресурсов – 7%

4. Проблемы коммерциализации – 5%

Уровень риска введения нового товара также зависит от следующих факторов: степень оригинальности концепции, определяющей восприимчивость рынка и уровень технологической инновации, необходимой для внедрения концепции.

Риск может быть существенно снижен, если ввести процедуру оценки идеи новых товаров.

1. Структура и виды рынков

Рынок — это совокупность существующих и потенциальных производителей и потребителей товаров и услуг.

С незапамятных времен рынок определяется как место встречи производителя и потребителя продуктов и товаров. Предпосылки его возник-] новения - это общественное разделение труда и частная собственность щ\* продукты труда. Если на заре цивилизации происходил случайный обмену продуктами труда между первобытными племенами (бартер), то в современном рынке в качестве всеобщего эквивалента стоимости выступают деньги. Условием существования рынка является необходимость обмена результатами труда между хозяйствующими субъектами.

Для нормального функционирования конкурентного рынка требуется реализация многообразных форм собственности (государственной, коллективной, частной и др.) и создание рыночной инфраструктуры. Рынок включает в себя три основных взаимосвязанных факторов: рынок товаров и услуг, рынок факторов производства и финансовый рынок (рис. 8).



Рис. 8. Структура конкурентного рынка

Рынок товаров, услуг и знаний требует создания и функционирования товарных бирж, оптовой и розничной торговли, маркетинговых структур. Большое значение для развития экономики имеет рынок продовольствия, одежды, обуви, легковых автомашин и других предметов потребления, т.е, потребительский рынок От состояния потребительского рынка зависит уровень потребления, обеспеченность населения, устойчивость денежного обращения и т.д. Степень развития рынка услуг в экономике страны определяется уровнем обеспеченности населения и предприятий услугами, их качеством и своевременностью. Рынок знаний включает сферу образования, духовное просветительство, культуру, искусство, интеллектуальную собственность, стимулируя их рождение, распространение и использование.

Рынок факторов производства включает в себя рынок земли, труда и средств производства. Под землей понимается не только сама земля, используемая для получения сельскохозяйственной продукции, но и добываемые из ее недр полезные ископаемые. Рынок труда характеризуется услугами работающих (предпринимателей, рабочих, управляющих). Спрос на рабочую силу и предложение являются важнейшим инструментом рынка труда

Средства производства состоят из основных (здания, сооружения, оборудование, скот, многолетние насаждения и т.д.) и оборотных (сырье, материалы, топливо, малоценные быстроизнашивающиеся предметы, денежные средства, необходимые для приобретения средств производства).

Финансовый рынок включает в себя деньги, облигации и акции, отражающие спрос и предложение финансовых средств.

Обязательным условием рынка является обмен товарами, услугами, знаниями. Для того, чтобы совершился обмен, необходимо соблюдение следующих основных условий:

1) сторон, вступающих в обмен, должно быть как минимум две (продавец и покупатель);

2) каждая сторона должна располагать чем-то, что могло заинтересовать другую;

3) каждая сторона должна быть способна осуществить коммуникацию и доставку своего товара;

4) каждая сторона должна быть свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны;

5) каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной;

Все три рынка находятся в тесном взаимодействии. Установление их равновесия обеспечивает макроэкономическое равновесие в стране.

Указанные основные виды рынков могут подразделяться на более мелкие рынки и рыночные сегменты. В основу их деления могут быть положены следующие критерии:

1) экономическое назначение объектов рыночных отношений - рынок потребительских товаров и услуг (потребительский рынок), рынок товаров промышленного назначения, которые вместе образуют товарный рынок; сырьевой рынок; рынок труда; рынок ценных бумаг (финансовый); теневой рынок; рынок вторсырья и т.д.;

2) вид модели цивилизованного рынка - монополистическая конкуренция, свободная конкуренция, чистая монополия и олигополия;

3) географическое положение рынка — местный, национальный, мировой;

4) принадлежность рынка к отрасли - автомобильный, нефтяной, недвижимости и т.д.;

5) по характеру продаж - оптовый, розничный;

6) по типу рынков - свободный, стихийный и организованный.

Важными характеристиками товарного рынка являются емкость доля товара в общем объеме продаж. Емкость рынка рассчитывается следующей формуле:

C=P+R-E+ I+Д-М;

где С-емкость рынка;

Р- национальное производство данного товара; R - остаток товарных запасов на складах изготовителей; Ε - экспорт, / - импорт;

Д — снижение (М -увеличение) запасов товаров у продавцов и потребителейтоваров;

Потребительский рынок - это рынок товаров массового спроса (товары и услуги для личного потребления, семейного и домашнего пользова»: ния). Главная задача маркетинга, в этом случае - изучить поведение поку-! пателей на рынке, сформировать модель принятия ими решения о покупке.

Рынок товаров производственного назначения - это совокупность лиц и предприятий, приобретающих товары и услуги для дальнейшего использования в производстве, для перепродажи другим потребителям (посредникам); оптовые и розничные торговцы; некоммерческие организации (больницы, музеи, учебные заведения). По размерам товарной номенклатуры и денежного оборота рынок товаров производственного назначения превосходит потребительский рынок в виду ряда обстоятельств: рынок монополистичен; здесь меньше покупателей, но они более значимы; товары имеют свою специфику и представлены средствами и предметами труда; длина каналов товародвижения короче, т.к. покупатели стремятся заключить контракты на длительный период.

Финансовый рынок - рынок, который предоставляет физическим и юридическим лицам возможность занимать, ссужать, копить деньги и гарантировать их сохранность. Операции на финансовом рынке делятся на коммерческие (связанные с торговлей) и финансовые (связанные с различными инвестициями).

1. Функции рынка

Функции рынка: регулирующая, посредническая, информационная, ценообразующая и санирующая.

Регулирующая функция рынка является наиболее важной, так как она связана с воздействием рынка на все сферы экономики и, прежде всего, на производство. Рынок дает ответ на вопросы: что, когда и для кого производить. Конкуренция, без которой сегодня нельзя обойтись, стимулирует снижение затрат на производство продукции, поощряет рост производительности труда, качества продукции и т.д.

Сохранение и развитие конкурентной среды является одной их важнейших задач государственного регулирования.

Посредническая функция рынка позволяет субъектам рыночной экономики найти друг друга с целью обмена результатами своей деятельности. В современной рыночной экономике с развитой конкуренцией потребитель может выбрать оптимального поставщика по различным параметрам: срокам поставки, цене, качестве продукции, гарантийному обслуживанию и т. д. С другой стороны продавцу предоставляется широкая возможность выбрать наиболее подходящего покупателя.

Информационная функция рынка позволяет в быстроменяющейся рыночной среде получить производителям объективную информацию об общественно необходимом количестве, ассортименте и качестве товаров и услуг, которые поставляются на рынок.

Ценообразующая функция рынка позволяет сформировать общественную стоимость товара, обеспечивая подвижную связь между стоимостью и ценой, чутко реагирующей на изменения в производстве, в потребностях, в конъюнктуре.

Важную роль в функционировании рыночного механизма имеет соотношение спроса и предложения, определяющие цену. Рост цены сигнализирует о необходимости расширения производства, ее снижение - к его сокращению.

Однако, в современных условиях экономика управляется не только рынком, но и государственными рычагами, обеспечивая сбалансированность народного хозяйства.

Санирующая функция рынка. С помощью конкуренции рынок очищает производство от экономически неустойчивых, нежизнеспособных хозяйственных единиц, и напротив, дает ряд стимулов более предприимчивым и эффективным.

1. Сегментирование рынков товаров индивидуального потребления

Понятие «сегментирование рынка» впервые применил Уэнделл Смит в 50-х годах XX столетия в США в связи с распространившейся в это время стратегией производителей, стремящихся модифицировать качествзнные характеристики своих товаров в соответствии с запросами различных групп потенциальных потребителей. Этот подход был поставлен в противовес массовому маркетингу, который исповедовали в то время транснациональные корпорации. В пользу сегментирования рынка способствовало открытие закона Парето (закон 80/20), основанного на статистических исследованиях, согласно которым 20 % потребителей покупают 80 % товаров определенной марки, представляя обобщенную группу целевых потребителей, в силу определенных причин ориентированных на данный товар. Остальные 80 % потребителей приобретают 20 % товара данной марки и не имеют четкого выбора Отсюда напрашивается вывод, что предприниматели должны ориентировать свое производство именно на эти 20 % потребителей.

Сегментирование рынка товаров производственного назначен проводят, как правило, по разновидностям конечного потребителя тов или по весомости заказчиков. Сегмент рынка, сориентированный на он деленный вид товара, называют целевым (рынок автомобилей, сельскохозяйственной продукции, вещевой, книжный и т.д.)

Сегментирование по группам продуктов - это производная от сегментирования рынка по группам потребителей, которая учитывает запрос^ \* и предпочтения потребителей по качественным характеристикам товара) (услуг). Основными признаками сегментирования рынка по группам продуктов являются функциональные и технические параметры, цена и т.д.

Сегментирование по предприятиям (конкурентам) производится по факторам их конкурентоспособности в продвижении на рынок. В этом слу4, чае основными принципами сегментирования рынка являются качественные показатели продукта, цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке.

Факторы и критерии сегментирования:

1. По географическому принципу: на страны, штаты, города…

2. По демографическому принципу: возраст, пол, семья, уровень доходов, образование, вероисповедание

3. По психографическому принципу: общественный класс, образ жизни, тип личности

4. По поведенческому принципу: искомые преимущества, статус поьзователей, отношение к товару, интенсивность потребителя, степень приверженности, отношение к товару.

Принцип. Разбивка

1. Географ.

1) регион;

2) адм.деление;

3) плотность нас-я; 4) климат. 1) Крым, Закарпатье, Центр.укр., Вост.Украина,

2) Реска,обл-ть, город, район, поселок.

3) Свыше 1 млн. чей., 500-1000 тыс.чел., 250-500 тыс.чея., 100-250 тыс.чел., 20-100 тыс.чел, 5-20 тыс.чел., менее 5 тыс.чел.

4) Континент.,умер.-континент.

2. Психологический 1) соц. статус;

2) стиль жизни; 3) личные качества. 1)Неимущие,сред.достат., высок. достат.,очень выс.достатка.

2) элитарн.,богемн., молодеж., спортивный, гор., сельский и т.д.

3) Авторитар-ть, амбициоз-ть, импульсивн-ть, новаторство, стадный инстинкт, уравновеш-ть, флегматич-ть.

3. Поведенческий

1) повод для соверш-я покупки;

2) поиск выгоды;

3) степень нуждаемости в товаре;

4) степень готовности купить товар;

5) отн-е к товару 1)Обыден.покупка, экстрен. случай.

2) Поиск товара выс.кач-ва, хор. обслуж-е, экономия.

3) Нужен постоянно, иногда

4) Не желает покупать, не готов сейчас купить, недостат-но информирован,чтобы купить, стремится купить, обязат-но купит.

5) Восторженное, положит., безразличн., отрицат., враждебное

4. Демографический 1) возраст;

2) пол; 3) размеры семьи;

4) этапы жизненного цикла семьи;

5) уровень доходов населения;

б) род занятий;

7) религия, национальность, раса, уровень образования 1)Моложе 6 лет, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, старше 65 лет 2)Мужской, женский3) 1-2 чел., 3-4 чел., 5 чел. и более

1. Сегментирование рынков товаров производственного потребления

Факторы и критерии сегментирования:

1. По географическому принципу: на страны, штаты, города…

2. По поведенческому принципу: искомые преимущества, статус поьзователей, отношение к товару, интенсивность потребителя, степень приверженности, отношение к товару.

3. По технологическим характеристикам

4.По дем х-кам компаний-потребителей

Сегмент-е рынка прод-ии произ.-техн.назн-я можно осущ-ть,исполь-я такие признаки:

-масштабы деят-ти п\п

-географ.положение

-отраслевая принадл-ть

-ур-нь разв-я технологий

-хар-р деят-ти(импортер ии экспортер,добыв.или обраб.п\п,оптовый ии розничн.пок-ль)

-тип прод-ии

-отклики потреб-ей

-кол-во работающих

-возраст и стадия разв-я

-финанс.положение

-тип предприним.деят-ти(пр-во товаров или преоставление услу)

-форма осбст-ти

1. Целевой рынок, его выбор

После разделения рынка на группы потребителей и выявления возможностей каждой из них фирма должна оценить их привлекательность и остановиться на одном из пяти типов целевых рынков:

1) концентрация усилий на одном сегменте;

2) избирательная специализация;

3) товарная специализация;

4) специализация на конкретном рынке;

5) полный охват рынка.

Напомним, что под целевым рынком понимается часть доступного" рынка или весь рынок, которая выбрана фирмой для дальнейшей работы при минимуме маркетинговых расходов и максимуме прибыльности.

Концентрация усилий на одном сегменте позволяет фирме хорошо разобраться в своих потребителях и обеспечить себе прочную позицию на одном из субрынков. Благодаря специализации фирма минимизирует издержки, что способствует, расширению производства, увеличению расходов на рекламу, на мероприятия по продвижению продукта. Однако, при ^ концентрированном маркетинге неизбежен повышенный уровень риска. Во-первых, концентрация внимания фирмы на одном сегменте может не оправдать надежд на успех, во-вторых, к этому сегменту рынка могут проявить внимание более сильные конкуренты. Поэтому многие фирмы стремятся выйти одновременно на несколько сегментов рынка.

Избирательная специализация заключается в выборе фирмой нескольких сегментов рынка (сходных или абсолютно различных), привлекательных с точки зрения поставленных целей и имеющихся ресурсов. Стратегия одновременного охвата нескольких сегментов рынка дает возможность фирме снизить вероятность риска в целом.

Товарная специализация заключается в концентрации усилий фирмы на выпуске одного товара, который предлагается нескольким сегментам. В этом случае существует риск, что предлагаемый продукт может быть вытеснен с рынка новым, более совершенным продуктом, произведенным конкурентом на основе новых технологий.

При специализации на конкурентном рынке фирмы сосредоточиваются на удовлетворении различных потребностей выбранной группы потребителей. Они занимают сильные позиции на избранном рынке и становятся каналом сбыта всех товаров, которые могут понадобиться данной группе потребителей.

Однако, при таком подходе существует риск в том случае, если бюджет этой группы потребителей будет урезан и они откажутся от услуг поставщика

При, полном охвате рынка фирма стремится предоставить всем группам потребителей любые продукты, которые им понадобятся. Однако, реализовать такую стратегию способны только крупные фирмы.

1. Виды конкуренции

1. Функциональная - может возникнуть из-за того, что одну и ту же потребность можно удовлетворить по-разному (например, все книги, пластинки и т.п. - являются товарами-конкурентами)

2. Видовая - выпуск аналогичных товаров разными фирмами или одной фирмой, но разного оформления (например, автомобили одного класса, но с разной отделкой).

3. Предметная - между аналогичными товарами разных фирм.

4. Ценовая - наиболее простой вид конкуренции. Снижая цены, можно осуществить захват рынка. Японцы часто снижают до 10 процентов цены при выходе на новый рынок. Однако фирмы, находящиеся на рынке, тоже могут снизить цену. Фирме нужно иметь запас цены для ее снижения.

5. Скрытая ценовая - когда продукция более высокого качества продается по цене такой же, как и у конкурирующей фирмы. Одним из видов является снижение цены потребления - увеличение экономичности, уменьшение энергопотребления и т.д., а также больший комплекс услуг.

6. Незаконные методы - выпуск продукции-имитатора с более низким качеством; "охаивание" товара и т. д. Последний вид - называется "недобросовестной конкуренцией".

1. Конкурентные среды по М.Портеру

Важный элемент влияющий на уровень цен - КОНКУРЕНЦИЯ. С позиции маркетинга анализируется среда, в которой фирма осуществляет свою деятельность. В зависимости от того, кто контролирует цены, различают три вида конкурентных сред.

Среда, где цены контролируются рынком, отличается высокой степенью конкуренции, а так же сходством товаров или услуг. Именно здесь фирме важно установить цены, так как завышенные цены могут оттолкнуть покупателей и привлекут их к конкуррующим фирмам, а заниженные не обеспечат условий для деятельности.

Однако следует постоянно помнить, что засекретить ценовую стратегию от конкурентов практически невозможно. Успешная стратегия фирмы быстро подхватывается конкурентами. Поэтому маркетинговым службам необходимо видеть перспективы выбранной стратегии цен, ни в коем случае не допускать перерастания конкуренции в ценовые войны.

Среде, цены которой регулируются фирмой, присуще ограниченная конкуренция, различия в товарах и услугах. В этих условиях фирмам проще функционировать, получая высокие прибыли, так как их продукция вне конкуренции. И при высоких, и при сниженных ценах на свою продукцию фирмы находят покупателей на рынке, выбор цены зависит только от стратегии и целевого рынка.

Среда, где цены контролируются правительством, распространяется на транспорт, связь, коммунальные услуги, ряд продовольственных товаров. Правительственные организации, уполномоченные контролировать цены, устанавливают уровень цен после всестороннего изучения информации от всех заинтересованных в данном товаре сторон - потребителей и производителей.

Согл.теории Портера сущ.5 сил конкурент.среды,кот.подлежат изуч-ю в процессе маркетинг.исслед-й:потенциальн.конкур-ты,конкур-я в отр-ли,товары-субституты,потреб-ли и поставщики.

Потенц.конкур-ты:их появл-е ведет к увел-ю производ.мощностей и предл-й товара,сниж-е цен или повыш-е затрат,уменьш-е норм прыбыли. Преградой для проник-я на рынок нов.конкур-тов явл.увел-е масштабов пр-ва и соотв.экономия затрат,дифференц-я прод-ии,кот.достиг.увел-ем популяр-ти марки,кол-ва потрб-лей с постоян. статусом, больш.затраты,дефицит каналов распред-я.В ходе исслед-я потенц.конкур-тов особое внимание надо уделить изуч-ю стратегий их конкур.борьбы. По Портеру сущ.3 типа стратегий:-лидерство в сниж-ии:стремление любым способом снизить затраты,в т.ч.за счет расшир-я пр-ва(эф-кт масштаб-ти);--дифференциация:стремл-е достичь неповторности в к.-л.аспекте.кот.выдается важным огр.кол-ву потреб-лей;--фокусир-е:концент-я внимания на к.-л.сегменте рынка и облуж-е его лучше и эффективнее,чем это делают конкур-ты.

# Конкур-я в отр-ли возник.,когда конкур-ты испыт.трудности или видят возм-ти улучшить свое положение. К факторам,кот.приводят к увел-ю конкур-ии в отр-ли относ:больш.кол-во конкур-тов или приблизит.рав-во их сил,совбодн.рост отрасли,высок.ур-нь постоян.затрат или ст-ти тов.-матер.запасов,отсут-е дифференц-ии, качествен. наруш-я в произв.мощностях,высок.барьеры выхода из рынка.

Товары-субституты - это прод-ты др.отраслей, кот.могут заменить товары фирмы,т.к.выполн.те же ф-ии.

Потреб-ли: их спос-ти (силы) повлиять на сниж-е цен, усил-е конкур. борьбы тем больше, чем больше их (потреб-лей) сконцентрир-ть,информир ть,объемы закупок, стандартизир-ть и недифференцир-ть прод ии, кот. негативно влияет на кач-во прод-ии

Поставщики. Их возм-ти поднять цены, снизить кач-во прод-ии больше, если среди них доминир. неск. фирм, если у них выше ур-нь концентр-ии, чем у потреб-лей,если нет конкур-ии их товаров с тов.-субинст..

Анализ конкур-ии по Портеру-это также и исслед-е 4 компонентов, кот. опред. реакцию конкур-тов: будущ. цели, конкурент. стратегия, предваидение (по фирма и отр-ли) и возм-ти (сильн.и слабые стороны)

1. Емкость рынка и ее определение

Емкость рынка - это показатель, фиксирующий, какое количество продукции можно продать за определенный срок на конкретном рынке.

Другими словами: сколько товаров "способен потребить" (в себя впитать) данный рынок. Емкость рынка - это верхний предел, к которому стремится спрос. Это - максимально возможный, или потенциальный, спрос.

Емкость рынка - обычно определяется объемом продаваемых на нем товаров в течение года. Объем рыночного спроса составляет некоторую долю от емкости рынка. Какова задача науки маркетинга и ее методов в этом прикладном контексте? Можно предположить, что задача маркетинга - добиться максимального приближения объема рыночного спроса - к емкости рынка.

Имеется следующая формула расчета емкости рынка с учетом сравнительных преимуществ предприятия в конкурентной борьбе:

ЕР=a\*b\*c\*d,

где: a - общее количество проданных на географическом сегменте рынка изделий в стране;

b - доля рынка изделий, соответствующих продукции фирмы по какому-либо фактору, для которого у фирмы могут найтись сравнительные преимущества перед конкурентами (например, по цене, по качеству и т.п.);

c - доля изделий, реализованных по наиболее предпочтительным каналам сбыта (например, через универмаги, и т.п.);

d - доля, которую предприятие будет стремиться отвоевать на данном скорректированном сегменте рынка;

ЕР - емкость рынка.

При этом подразумевается, что остальные параметры изделия фирмы не хуже (не ниже уровнем), чем изделия конкурирующих фирм (например, объем, вес, энергопотребление, надежность, дизайн, удобство использования и хранения, удобство прибретения и технического обслуживания, уровень шума, цена, срок службы работы пылесоса, насоса и т.д. - все это примерно одного уровня.

Для опред-я кол-ва реальн.пок-лей необ-мо из кол-ва потенц.потреб-лей исключить тех,для кот.прод-я имеет слишком высокую цену.

Емкость целевого рынка-это возм-ть объема продажи товара реальн.пок-лям,кот.будет обслуж. фирма.Кол-во последних опред.производ. возм-тями фирмы.

Емкость занятого рынка-это объемы продажи, кот. были достигнуты фирмой в прошлом периоде.

Для опред-я реальн.емкости рынка страны можно исп.формулу:

Q=Р+R-E+F+Д(-М)-Е F

R-объемы пр-ва товара в стране:

P-остатки тов.запасов на складах п\п-произв-лей

E-экспорт; F-импорт;Д(-М)-уменьш-е(увел-е)запасов на складе;Е-непрамой экспорт;F-непрямой импорт

1. Алгоритм исследования конъюнктуры рынка

Конъюнк-ра рынка-это реальн.экон.ситуация, кот. хар-ют соотн-я м\ду спросом и предл-ем,ур-нь и динамика цен,тов.запасов,а также др.пок-ли и факторы(историч.,нац,прир-климат.,тер-ные,политич.,соц.-экон.итд).В процесе маркет.исслед-й изуч.как общеэкон.конъюнктура рынка,так и конъюнк-ра конкретн..товаров.Исслед-я общеэкон.конън-ры включ.изуч-е вел-ны и соотн-я С.иП.товаров,ан-з сост-я и динамики платежеспос-ти, ур-ня и изм-я значений оптовых и розничн. цен,номинальн.и реальн.доходов,мех-ма функц-я рынка цен.бумаг и ден.оборота,динамики продукт-ти труда,объемов капиталовлож-й,вел-ны осн. макроэкон.пок-лей итд. Исслед-я конъюнк-ры конкретн. товарн. рынка предполаг. опред-е пок-лей С.иП. конкретн. товара (объемы, стр-ра, динамика, эласт-ть), пропорциональ ти(соотн-я С. иП., товар. стр-ра товарооборота, доли рынка, стр-ра пок-лей и продавцов,региональн.стр-ра), тенденций разв-я объемов продаж, цен,тов. запасов, инвестиций, сост-я дел. активности рынка,анализ рисков,кот.имеют тут место, хар-ку масштабов рынка (кол-во продавцов и пок-лей,ур-нь приватизации и монополизации,сост-е конкур-ии) .Алгоритм:

1)Анализ сост-я эк-ки в целом,ее комплекс.хар-ка за предыд.период

2)Анализ пр-ва исслед.прод-ии(динамика,причины изм-й,влияние НТП,появл-е новых товаров,их усоверш-е,загрузка пр-ва,производ.затраты)

3)Опред-е вел-ны С.иП.

4)изуч-е товара и его сбыта(конкурентоспос-ть,товары-конкур-ты,интенсивность снедрения товаров-новинок,формы и методы сбыта)

5)изуч-е рынка и динамики цен,цен.политики конкур-тов,госуд.цен.политики

6)конънктурн.прогноз

Прогнозы продаж

3.1 Как часто это делать

В большинстве отраслей рекомендуется это делать еженедельно. Идеальный день - пятница. Подбиваем итоги недели, при необходимости проверяем свои предположения в разговоре с клиентами. Понедельник можно начать с обсуждения прогноза, сделанного в пятницу.

Если продавцы утверждают, что еженедельный прогноз - это слишком часто, надо вспомнить:

а) при грамотной постановке вопроса заполнить прогноз продаж занимает 5-20 минут, в зависимости от количества изменений;

б) сам формат прогноза продаж должен быть упрощенным, чтобы он был нужен самому продавцу, т.е. без лишнего.

3.2 На какой период делается прогноз продаж

Период, наверное, определяется циклом сделки, но он не должен быть меньше текущего месяца и одного месяца вперед. Это значит, что в каждую пятницу февраля продавец пишет прогноз на февраль и март. В первую пятницу марта продавец пишет отчет (фактический) за февраль, прогноз продаж за март и (первый раз) прогноз за апрель. Вообще, лучше писать прогноз на текущий месяц и два месяца вперед.

3.3 Какие суммы заносить отдельно

Прогноз продаж не является инструментом бухгалтерии или четкого финансового контроля. Это инструмент для контроля и улучшения результатов продаж. Исходя из того, компания принимает решение, какие суммы сделок должны фигурировать отдельно, а какие попадут в графу "Сумма мелких сделок". К примеру, если граница - $1 000, то каждая сумма свыше $1 000 будет сопровождаться отдельной строкой - "Клиент", "Краткое описание" и т.д. (потом будет расписано в таблице), а все суммы ниже $1 000 появляются совместно в одной строке без разбивки по клиентам и сделкам.

4. Варианты прогноза продаж

Слово "прогноз" по определению привязано к понятию вероятности. Среди существующих систем выделяются 3, которые применяются чаще других.

4.1 Система с присвоением четкого процента вероятности к каждой сделке

Данную систему можно считать самой точной, но не самой удобной для начала внедрения прогноза продаж. Система проста: компания должна расписать (обычно по шагам величиной в 5 - 10%) к каким формальным признакам сделки надо прикрепить тот или иной процент вероятности заключения сделки. Пример грамотного применения данной схеме, дан в приложении и базируется на опыте известной корпорации, работающей по всему миру, с понятным стремлением, получить прозрачность и контроль над продажами.

См. таблицу 1 (врезка)

Пример привязки вероятности заключения сделки к конкретным обстоятельствам

Вероятность заключения контракта

|  |  |
| --- | --- |
| 10% | Первичный контакт |
| 20% | Ведется оценка направления работ, предлагаемого решения (возможностей заключения контракта) - есть понимание, кто является лицом(ами) принимающим(ими) решения и происходят регулярные контакты с ним(с ними) |
| 30% | Предлагаемое решение сформулировано (идентифицировано) и продемонстрировано (прошла презентация). Заказчик понял предлагаемое решение и положительно отреагировал (есть положительная обратная связь) |
| 40% | Подтверждения возможности возникновения контракта (покупки услуг). ЕСТЬ ФИНАНСИРОВАНИЕ. |
| 50% | Мы удачно прошли первичный отбор. Конкуренты обозначились, их немного. |
| 60% | Есть информация о том, что лица принимающие решения склоняются в пользу выбора нас в качестве исполнителя. Работа возможна после решения незначительных проблем. |
| 70% | Лица принимающие решения склоняются к выбору нас. Основное решение принято, начинаются детальные переговоры. |
| 80% | Мы окончательно выбраны в качестве исполнителя. Переговоры идут полным ходом (близятся к завершению). ФИНАНСИРОВАНИЕ ТОЧНО ОПРЕДЕЛЕНО. |
| 90% | Переговоры завершены. Ждем заключения контракта. |
| 100% | Работы начинаются, контракт подписан, получен аванс. |

И в этом подходе субъективизм присутствует, а также очевидно, что большие суммы сделок в районе вероятных 20-60% могут сделать ожидаемый результат (взвешенный прогноз) нереально большим. Взвешенный прогноз вычисляется легко, по формуле:

где Сi обозначает индивидуальную сумму конкретной сделки, а Вi вероятность заключения этой сделки.

4.2. Пессимистический, реалистический и оптимистический прогноз

Этот вариант самый простой, со всеми плюсами и минусами, вытекающими из этого факта. Продавец пишет какую сумму он ожидает от всех сделок в худшем случае (пессимистический вариант), потом что, скорее всего, произойдет (реалистический вариант), и, наконец, какую сумму стоит ожидать, если все будет развиваться в пользу компании (оптимистический вариант).

Хорошо, что сходу все понятно. Плохо, что мало ясности по каждой конкретной сделке. Шансов, что факт-результат совпадет с реалистическим вариантом прогноза, мало. Естественно, в данной системе взвешенный прогноз вычисляется как В.П. = реалистический вариант.

4.3. Последний вариант, который в дальнейшем подробнее обсудим, следующий. Каждую сделку необходимо отнести к одной из категорий: минимального, ожидаемого и маловероятного. К каждой категории применяется определение "процент вероятности". Категория минимального обычно учитывает с вероятностью 100%, ожидаемого - 80% (реже - 50%) и маловероятного - 5% (реже - 10%). В данной системе взвешенный прогноз высчитывается по формуле:

В.П. = Мин х 1,0 + Ожид х 0,8 + М/В х 0,05

# Принципы внедрения системы прогноза продаж

1. Внутренняя продажа идеи - Необходимо объяснить смысл и пользу системы прогноза продаж всем участникам.

2. Проявить терпение в начальном периоде внедрениия- Начальным периодом в малых и средних компаниях (до 10 сотрудников в отделе продаж) период в 2-3 недели, а в больших компаниях - 5-6 недель.

3. Сделайте форму, которая нравится менеджеру- настаивать на сути, на содержании, а по вопросу формы можете пойти на компромисс.

4. Вовлечение других отделов компании в процесс - что объемы продаж зависил от всех

5. Как и когда начать внедрение- Начало внедрения должно быть отмечено особым событием, систему надо начать внедрять либо в начале года, либо в период, когда продажи на низком уровне не по причине спада в самой компании, а из-за сезонности.

6. Опасности в период внедрения системы прогноза продаж:1) Декларативное согласие, 2) Непонимание сути системы прогноза продаж, 3) Понимание "мой клиент", 4) Продавцы боятся показать, чего они не знают, 5) Желание продавцов нормировать свои результаты задним числом

В серьезном бизнесе отсутствие плана, прогноза и отчетности - это все равно, что футбольный матч без ворот и мячика.

Во-первых, существует так называемый статистический метод, когда управляющий собирает данные о прошлых продажах и уровнях переменных комплекса маркетинга и производит оценку функций реакции сбыта с помощью статистических приемов6. Во-вторых, существует экспериментальный метод, требующий варьирования уровня маркетинговых затрат и их распределения по аналогичным географическим или иным единицам разбивки с последующими замерами достигнутых объемов сбыта7. В-третьих, существует метод экспертной оценки, когда при установлении необходимого уровня затрат руководствуются обоснованными предположениями экспертов8.

1. Концепция жизненного цикла продукции и характеристика его основных этапов

Жизненный цикл товара - это концепция, которая характеризует развитие объемов сбыта и прибыли от реализации товара, предлагает мероприятия в виде стратегии и тактики маркетинга с момента появления товара на рынке до его изъятия с рынка.

Или, жизненный цикл товара - период, в течение которого товар находит своих покупателей. Т.е. каждый товар на рынке находится на рынке определенное время. Товар, как и все живое, рождается, живет и умирает.

Концепция жизненного цикла товара впервые была опубликована американским экономистом Т. Левитом в 1965 г. и была лишь теоретической моделью жизни товара в период его пребывания на рынке. Эта модель широко используется в маркетинговой практике, как хорошо отвечающая практическому опыту, дает возможность описать, проанализировать рыночную жизнь не только товаров, а и политических партий, общественных деятелей, идей, услуг и т.д.

Классическую модель жизненного цикла товара можно построить в виде графика, который иллюстрирует динамику объемов продаж и прибыль от реализации за время пребывания товара на рынке (рис. 15).

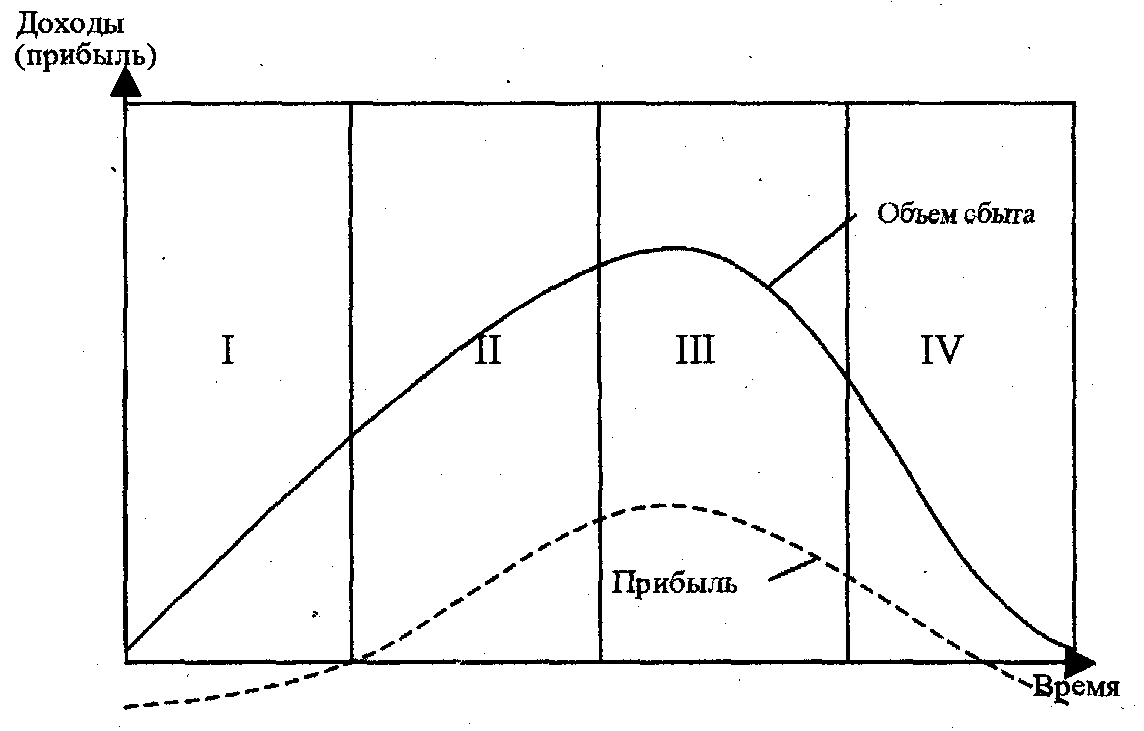


Рис. 15. Концепция жизненного цикла товара

I - внедрение (исследование, разработка и сопровождение);

2 - рост (расширение рынка сбыта и использование преимуществ);

3 - зрелость и насыщение;

IV- спад (вытеснение с рынка).

Для различных видов товара временные интервалы, объемы продаж могут существенно разниться. Различны будут не только продолжительность стадий, но и скорости перехода из одной стадии к другой.

Чтобы убедиться в этом, достаточно проанализировать жизненные циклы товаров: калькуляторов, телевизоров, самолетов, автомобилей и т.д. Маркетинг на каждой стадии имеет свои характерные особенности.

Этап внедрения - один из важнейших. Это этап, когда товара на рынке, как такового, практически нет. Ведется только его разработка и начинается его реализация. Маркетинг на этом этапе направлен на выявление спроса, рекламу, повышение качества товара, установление цены, создание сервиса, имиджа (образа) товара и предприятия. Важное значение здесь имеет не столько количество проданного товара, сколько положительная оценка и полезность его для покупателя.

Этап роста характеризуется более быстрыми темпами объема продаж, растет прибыль. Здесь требуется укрепление отношений с торговлей, расширение системы каналов распределения, формирование достаточного рекламного бюджета. На этом этапе жизненного цикла товара предприятие может перейти точку безубыточности, а значит иметь соответственно прибыль. Задачей маркетинга на этом этапе является увеличение спроса, расширение сегмента рынка, завоевание доли рынка. Здесь существенно влияют такие элементы маркетинга, как реклама, изучение реакции покупателей, снижение цены, расширение сервиса.

Этап зрелости и насыщения характерен тем, что большинство покупателей уже приобрело товар, скорость роста продаж снижается, замедляется рост прибыли, увеличиваются расходы на маркетинг. На этом этапе реклама уже имеет меньшее значение, чем снижение цены, растут затраты на формирование спроса путем привлечения дополнительных потребителей, стимулирования сбыта, повышения качества и совершенствования сервиса.

На этапе зрелости и насыщения может быть применена одна из трех стратегий маркетинга: модификация рынка, модификация товара и модификация маркетинговых усилий.

Модификация рынка состоит в разработке способов привлечения новых покупателей, в открытии новых сегментов рынка, устранении конкурентов путем повышения качества товара, улучшения обслуживания покупателей и др.

Модификация товара может быть обеспечена совершенствованием товара, расширением его потребительских свойств.

Модификация маркетинговых усилий состоит в модификации одного или нескольких элементов маркетинга, которая может быть осуществлена на всех этапах жизненного цикла.

Этап спада характерен резким снижением объема продаж и прибыли, что обусловливает необходимость изъятия товара из торговли и производства. В этих условиях маркетинг должен определить объем и затраты на сервисное обслуживание проданных товаров, дать предложение о времени запуска нового товара.

1. Возможные варианты кривых жизненного цикла продукции

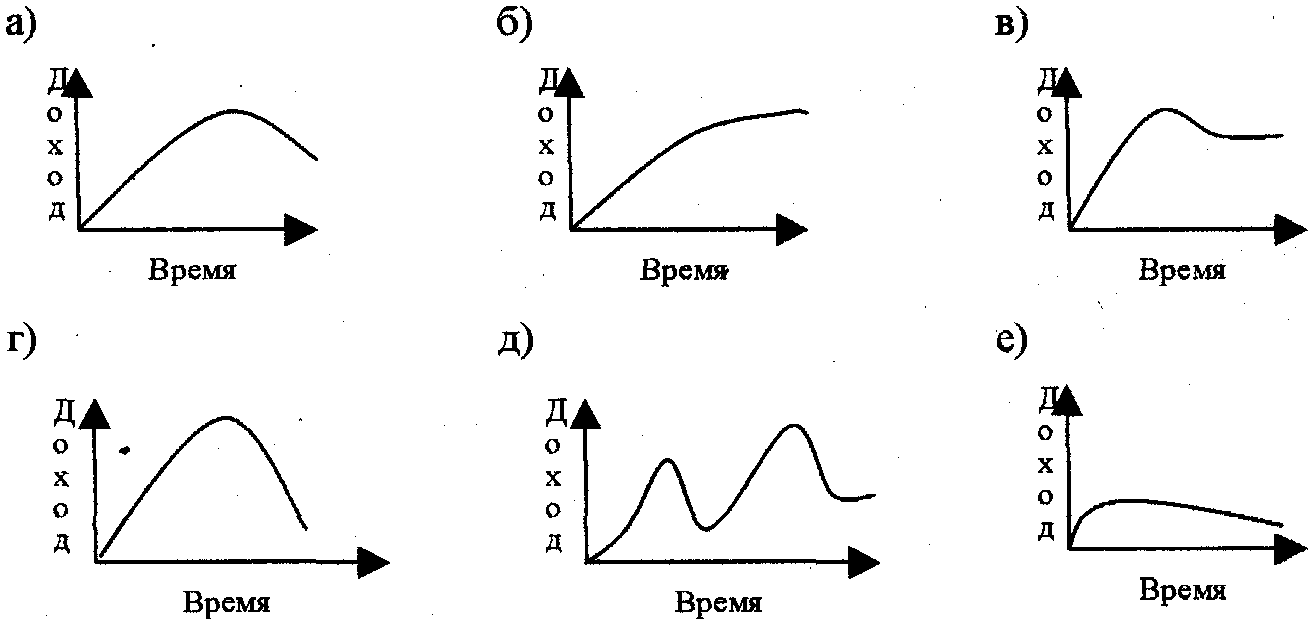


Рис. 16. Виды отдельных жизненных циклов товаров

а - классический; б - товары-долгожители; в - продолжительное увлечение; г - увлечение; д - сезонность; е - провал.

Виды жизненных циклов товаров сильно различаются как по продолжительности, так и по форме.

Классический (традиционный) тип кривой включает отчетливые периоды внедрения, роста, зрелости и спада. Кривая «товары-долгожители» описывает чрезвычайно популярный товар со стабильным сбытом на протяжении продолжительного времени. «Продолжительное увлечение» получает быстрый взлет и падение популярности, но с остаточным сбытом, продолжающимся определенное время. Кривая «увлечение» показывает быстрый взлет и такое же быстрое падение. Сезонная кривая, или кривая моды имеет место тогда, когда товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени. Кривая провала характеризует товар, который вообще не имел успеха.

Также – с повторным циклом обновления (волнистая) – возн в случае стимулирования сбыта на этапе спада или в случае возврата к традициям. И классич «бум» (резко вверх вогнуто) – говорит, что данный товар популярен, с достаточно долгим сбытом.

1. Товарный знак и его сущность

Товарный знак – это марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой). Сведенья от использования товарного знака: ТЗ дает возможность различать товары различных производителей, указывает, какое предприятие отвечает за выпущенную продукцию, гарантирует определенный уровень качества, облегчает позиционирование, создавая индивидуальный образ товара, помогает внедрению на новый рынок, если производитель с известным ТЗ ставит его на новый товар или на товар, предназначенный для нового рынка. С позиции маркетинга товарный знак – особый символ ответственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право обладания этим товаром, получением прибыли и, вместе с тем, ответственности за поставку некачественного товара.

Основные требования, предъявляющиеся к товарному знаку:

1. Простота,

2. Индивидуальность,

3. Привлекательность,

4. Охраноспособность,

5. Товарным знаком не могут быть:

Государственные флаги,

Государственные гербы и другие эмблемы государства,

Награды и другие знаки отличия,

Названия международных и национальных праздников.

6. Товарный знак с целью защиты от девальвации необходимо всегда выделять,

7. Приняв способ написания, его следует придерживаться постоянно и требовать этого от издателей рекламы,

8. Первое упоминание товарного знака в тексте необходимо снабдить примечаниями,

9. Товарный знак не склоняется,

10. Право на товарный знак не ограничено во времени

11. Товарный знак сам по себе является товаром

В большинстве случаев, для пресечения нарушения прав владельцев вместе с товарным знаком вводится специальное обозначение, указывающее, что данный товарный знак зарегистрирован и охраняется законом - ®

Авторское право-исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

1. Фирменный стиль

Сам по себе товарный знак мало что значит, но соединившись с хорошо рекламируемым товаром и обретя юридическую силу после своей регистрации, знак становится стимулом повышения его качества. Что касается покупателя, то товарный знак для него — это и движущий мотив покупки и своеобразная гарантия качества. Существуют четыре типа обозначения знака (марки): 1) фирменное имя — слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены; 2) фирменный знак — символ, рисунок или отличительный цвет или обозначение; 3) торговый образ — персонифицированная торговая марка; 4) торговый знак — фирменное имя, фирменный знак, торговый образ или сочетания их, защищенные юридически. При использовании зарегистрированный товарный знак сопровождается буквой R в круге. Фирменные имена, фирменные знаки и товарные образы представляют собой маркетинговые образования и не обеспечивают юридической защиты от использования конкурентами, если не зарегистрированы как товарные знаки.

Следует иметь в виду, что товарный знак является составной частью более широкого понятия — «фирменного стиля», занимая в нем место. Фирменный стиль — совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и др.)» которые, обеспечивая определенное единство всей продукции производителя-продавца, воспринимаемое во внешней среде (не только потенциальными покупателями), одновременно противопоставляют производителя и его продукцию конкурентам и их товарам.

Составными элементами системы фирменного стиля являются:

товарный знак;

логотип — специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (или группы ее товаров);

фирменный блок — объединенные в композицию знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи (страна, почтовый адрес, телефон и телекс) и нередко «фирменный лозунг», как бы выражающий коммерческое и техническое кредо предприятия (например, «Мы вводим науку в практику» у американской фирмы «Рокуэлл»);

фирменный цвет (сочетание цветов);

фирменный комплект шрифтов;

фирменные константы (формат, система верстки текста и иллюстраций и др.).

В известной степени фирменный стиль — это отражение своеобразия работы фирмы, ее товарной, технической, торговой политики, порой даже внутренней организации. Изделия фирменного стиля помогают фирме завоевать популярность, а, значит, и стимулировать ее сбыт. Но все это имеет место лишь тогда, когда товары (услуги) фирмы являются действительно первоклассными. Плохой товар, обманувший ожидания, быстро соотносится с фирменным стилем, торговым знаком, и теперь уже они меняют положительные знаки на противоположные, сигнализируя — «Осторожно, возможен брак!». Такая метаморфоза способна подорвать коммерцию. Поэтому рекомендуется сначала завоевать доверие покупателей отличной технической и коммерческой работой, а потом уже думать о введении товарных знаков и фирменного стиля в целом.

1. Упаковка и маркировка товаров

## Многие товары, предлагаемые на рынке должны быть обязательно упакованы. Многие деятели рынка называют упаковку пятой основной переменной маркетинга в дополнение к товару, цене, методам распространения и стимулирования.

Однако большинство продавцов все же рассматривают упаковку как один из элементов товарной политики.

Упаковка - разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

Вместилище или оболочка - это разные варианты упаковки, которая включает в себя три слоя.

Внутренняя упаковка - это непосредственное вместилище товара.

Под внешней упаковкой имеют в виду материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к непосредственному использованию.

Под транспортной упаковкой имеют в виду вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара. И наконец, неотъемлемой частью упаковки являются маркировка и печатная информация с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее.

Требования предъявляемые к упаковке:

Упаковка должна обеспечивать сохранность товара от порчи и повреждений;

Обеспечить создание рекламы товару;

Обеспечить создание рациональных единиц для транспортировки и складирования товара;

Должна отличатся от упаковки конкурента;

Должна помогать в быстрой идентификации производителя;

Создавать имидж и соответствовать уровню цен.

Затем предстоит принять решения и о прочих составляющих конструкции упаковки: ее размерах, форме, материале, цвете, текстовом оформлении, наличии марочного знака. К материалу упаковки предъявляются следующие требования:

Должен иметь товарный вид,

Должен легко утилизироваться,

Должен быть безопасной,

Должен быть легко обрабатываемой.

Различные элементы должны быть увязаны друг с другом. Размер упаковки уже позволяет сделать кое-какие предположения о материалах для ее изготовления, о расцветке и т. п. Составляющие упаковки должны быть увязаны и с политикой ценообразования, и с рекламой, и с прочими элементами маркетинга.

После разработки конструкции упаковки ее следует подвергнуть серии испытаний. Технические испытания должны удостоверить, что упаковка отвечает требованиям условий нормальной эксплуатации; испытания на обзорность и внешний вид должны выявить, читается ли текст, согласуются ли между собой цвета; дилерские испытания должны установить, нравится ли упаковка дилерам, считают ли они ее удобной при погрузке/разгрузке; и наконец, испытания на потребителях должны показать, насколько благоприятно воспринимают они новинку.

При разработке стратегии маркетинга конкретных товаров продавец должен решить, будет ли он предлагать их как марочные. Представление товара в качестве марочного может повысить его ценностную значимость, и поэтому подобное решение является важным аспектом товарной политики. Каждая фирма для себя решает, будет ли она присваивать товару, своему товару марочное название. В прошлом большинство товаров обходилось без таких названий. Но в современных условиях, практика присвоения марочных названий получила столь широкое распространение, что сегодня их имеет почти любой товар. Марка - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. Марочное название-часть марки, которую можно произнести, например “Диснейленд”, “Америкэн экспресс”. Марочный знак (эмблема) - часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление.

Марка - это имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров и услуг одного продавца или их группы и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. Атрибуты марки: марочные названия, марочный знак, товарный знак, авторское право.

Решение относительно марочных обозначений появляются, чтобы обозначить принадлежность товара производителю.

В последнее время появилась тенденция к ликвидации марочных обозначений для снижения цены.

Решение хозяина марки может иметь три пути перевода своего товара на рынок:

- под маркой самого производителя;

- под маркой посредника, продающего этот товар;

- как под своей, так и под маркой посредника.

Существует четыре подхода к проблеме присвоения марочных названий:

- Индивидуальное марочное название (не связанное с именем фирмы).

- Единое марочное название для всех товаров.

- Коллективное марочное название для товарных семейств.

- Торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров.

Существует многомарочный подход двух и более марок в одной товарной категории.

1. Штриховое кодирование товаров (штрих-код EAN)

Для штрихового кодирования используются различные системы. В настоящее время в мировой практике в основу идентификации товаров с помощью штрихового кода положена Международная система товарной нумерации (EAN). Для кодирования потребительских товаров в данной системе в основном используется неповторяющийся стандартный номер EAN-13 или короткий номер EAN-8.

В общем случае EAN-13 содержит признак страны-производителя, организации-изготовителя товара и код товара, а также контрольное число — всего 13 знаков (рис. 1).

Префикс (код страны-производителя) состоит из 2-х разрядов (возможно его расширение до 4-х разрядов). Префикс национальной ассоциации присваивается Международной ассоциацией товарной нумерации. В настоящее время белорусские предприятия используют префикс 481.

Код организации-производителя присваивается предприятию — члену национальной организации кодирования EAN и занимает 5 разрядов. Этот код необязательно идентифицирует непосредственно производителя продукции. Обычно код изготовителя используется той организацией, которая реализует товар на рынке под своей торговой маркой и которая, таким образом, контролирует процесс упаковки или нанесения этикетки. Предприятия оптовой и розничной торговли могут получать и использовать свой собственный регистрационный номер. Предприятия розничной торговли могут использовать внутримагазинные коды, которые не должны использоваться на товарах, выходящих за сферу деятельности данного торгового предприятия.

Код товара (продукции) состоит из пяти разрядов. Он присваивается непосредственно предприятием, которое несет ответственность за корректность кодирования продукции, и может содержать любую комбинацию цифр. При необходимости предприятие может использовать имеющуюся у него внутреннюю систему кодирования или ввести внутреннюю классификацию продукции. Код товара на уровне производителя однозначно идентифицируется в рамках системы национальной организации кодирования, а префикс национальной организации кодирования уникален по отношению к национальным системам EAN других стран. Тем самым обеспечивается неповторяемость кода продукции в рамках международной системы EAN. Код товара не несет полную информацию о характеристике товара, а представляет собой абстрактный, условный номер в списке его характеристик в базе данных предприятия.

В общем случае EAN-8 содержит признаки стран-производителей, организаций-изготовителей товаров, и контрольное число - всего 8 знаков (рис. 2).

Основная единица информации штрихового кода — цифровой знак, который состоит из двух штрихов и двух пробелов разной ширины. Ширина штрихов и пробелов всегда кратна ширине самого узкого из них. В системе EAN один знак состоит из семи модулей.

Штриховой код одного сообщения с его цифровым выражением составляет символ кода EAN. Краевые знаки (удлиненные штрихи) — это знаки начала и конца символа (старт-стоп), центральные удлиненные штрихи делят символ на две части. Знаки левой половины обладают возможностью проверки на нечетность, т.е. сумма всех темных модулей штрихов — нечетна, а знаки правой части —проверки на четность. В зависимости от четного или нечетного количества модулей штрихов знаки называются знаками четного или нечетного паритета.

Каждый знак данных может записываться комбинацией штрихов и пробелов в соответствии с тремя комбинациями, которые обозначаются А, В, С. Символ EAN 13 состоит из шести знаков данных переменного паритета (комбинации знаков А, В) в левой половине символа, шести знаков четного паритета (комбинация С) в правой половине символа, двух краевых и одного разделительного знаков.

Старшая цифра кода (13-я позиция справа-налево) определяет комбинацию паритета знаков данных в левой половине символа.

Коды EAN/UPC в совокупности являются самыми распространенными из всех видов штриховых кодов. Основной областью применения является розничная торговля. Эти коды используют одинаковую графическую запись, полностью совместимы и считываются одной аппаратурой. Код EAN базируется на правилах, разработанных для U PC —универсального товарного кода (.Universal Product Code), принятого в 1973 году для кодирования товаров США, и является обобщенным кодом, по существу мировым стандартом. Широко распространенным кодам EAN-13 и EAN-8 соответствуют UPC-A (12 цифр) и UPC-E (6 цифр).

1. Параметры конкурентоспособности (технические, экономические, нормативные и патентно-правовые показатели)

Если за базу оценки принимается потребность, расчет единичного показателя конкурентоспособности производится по формуле:

(4.1)



где qi - единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i-му параметру (i = 1, 2, 3, ..., n);

Pi - величина i-го параметра для анализируемой продукции;

Piо - величина i-го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью;

n - количество параметров.

Так как параметры могут оцениваться различным способом, то при оценке по нормативным параметрам единичный показатель принимает только два значения - 1 или 0. При этом если анализируемая продукция соответствует обязательным нормам и стандартам, показатель равен 1, если параметр продукции в нормы и стандарты не укладывается, то показатель равен 0. При оценке по техническим и экономическим параметрам единичный показатель может быть больше или равен единице, если базовые значения параметров установлены нормативно-технической документацией, специальными условиями, заказами, договорами. Если анализируемая продукция имеет параметр, значение которого превышает потребности покупателя, то указанное повышение не будет оцениваться потребителем как преимущество и единичный показатель по данному параметру не может иметь значения больше 100% и при расчетах должна использоваться минимальная из двух величин - 100% или фактически значение этого показателя.  
Если за базу оценки принимается образец, расчет единичного показателя конкурентоспособности проводится по формулам:

, (4.2)



, (4.3)



где qi`, qi - единичный показатель конкурентоспособности по i-му техническому параметру;

Из формул (4.2) и (4.3) выбирают ту, в которой росту единичного показателя соответствуют повышение конкурентоспособности. Если технические параметры продукции не имеют количественной оценки, для придания этим параметрам количественных характеристик используются экспертные методы оценки в баллах.

Дифференциальный метод позволяет лишь констатировать факт конкурентоспособности анализируемой продукции или наличия у нее недостатков по сравнению с товаром - аналогом. Он, однако, не учитывает влияние на предпочтение потребителя при выборе товара весомости каждого параметра. Для устранения этого недостатка используется комплексный метод оценки конкурентоспособности. Он основывается на применении комплексных показателей или сопоставлении удельных полезных эффектов анализируемой продукции и образца.

Расчет группового показателя по нормативным параметрам производится по формуле:

, (4.4)



где Iнп - групповой показатель конкурентоспособности по нормативным параметрам;

qнi - единичный показатель конкурентоспособности по i-му нормативному параметру, рассчитываемый по формуле (4.1).

Отличительной особенностью данной формулы является то, что если хотя бы один из единичных показателей равен 0, что означает несоответствие параметра обязательной норме, то групповой показатель также равен 0. Очевидно, что товар при этом будет неконкурентоспособен.

Расчет группового показателя по техническим параметрам (кроме нормативных) производится по формуле:

, (4.5)



где Iтп - групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам;

ai - весомость i-го параметра в общем наборе из n технических параметров, характеризующих потребность.

Полученный групповой показатель Iтп характеризует степень соответствия данного товара существующей потребности по всему набору технических параметров, чем он выше, тем в целом полнее удовлетворяются запросы потребителей. Основой для определения весомости каждого технического параметра в общем наборе являются экспертные оценки, основанные на результатах маркетинговых исследований. Иногда в целях упрощения расчетов и проведения ориентировочных оценок из технических параметров может быть выбрана наиболее весомая группа или применен комплексный параметр - полезный эффект, который в дальнейшем участвует в сравнении.

Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится на основе определения полных затрат потребителя на приобретение и потребление (эксплуатацию) продукции.

Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится по формуле:

, (4.8)



где Iэп - групповой показатель по экономическим параметрам;

З, Зо - полные затраты потребителя соответственно по оцениваемой продукции и образцу.

Формулы (4.6) и (4.8) не учитывают коэффициента приведения эксплуатационных затрат к расчетному году, так как отношения полных затрат в определенной степени компенсирует влияние коэффициента приведения на величину Iэп.

В случае необходимости учета коэффициента приведения эксплуатационных затрат формулы (4.6) и (4.8) принимают вид:

. (4.9)



Соответственно подсчет группового показателя по экономическим параметрам проводится по формуле:

, (4.10)



где Iэп - групповой показатель по экономическим параметрам;

З, З0 - единовременные затраты на приобретение соответственно анализируемой продукции и образца;

Сi, С0i - суммарные затраты на эксплуатацию или потребление соответственно анализируемой продукции и образца в i-ом году;

Т - срок службы товара;

a i - коэффициент приведения эксплуатационных затрат к расчетному году.

Если анализ проводится по нескольким образцам, интегральный показатель конкурентоспособности продукции по выбранной группе аналогов может быть рассчитан как сумма средневзвешенных показателей по каждому отдельному образцу:

, (4.12)



где Кср - интегральный показатель конкурентоспособности продукции относительно группы образцов;

Кi - показатель конкурентоспособности относительно i-го образца;

Ri - весомость i-го образца в группе аналогов;

N - количество аналогов.

Смешанный метод оценки представляет собой сочетание дифференциального и комплексного методов. При смешанном методе оценки конкурентоспособности используется часть параметров рассчитанных дифференциальным методом и часть параметров рассчитанных комплексным методом.

Единственные и групповые параметрические индексы для определения конкурентоспособности

Если за базу оценки принимается потребность, расчет единичного показателя конкурентоспособности производится по формуле:

, (4.1)



где qi - единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i-му параметру (i = 1, 2, 3, ..., n);

Pi - величина i-го параметра для анализируемой продукции;

Piо - величина i-го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью;

n - количество параметров.

Так как параметры могут оцениваться различным способом, то при оценке по нормативным параметрам единичный показатель принимает только два значения - 1 или 0. При этом если анализируемая продукция соответствует обязательным нормам и стандартам, показатель равен 1, если параметр продукции в нормы и стандарты не укладывается, то показатель равен 0. При оценке по техническим и экономическим параметрам единичный показатель может быть больше или равен единице, если базовые значения параметров установлены нормативно-технической документацией, специальными условиями, заказами, договорами. Если анализируемая продукция имеет параметр, значение которого превышает потребности покупателя, то указанное повышение не будет оцениваться потребителем как преимущество и единичный показатель по данному параметру не может иметь значения больше 100% и при расчетах должна использоваться минимальная из двух величин - 100% или фактически значение этого показателя.

Если за базу оценки принимается образец, расчет единичного показателя конкурентоспособности проводится по формулам:

, (4.2)



, (4.3)



где qi`, qi - единичный показатель конкурентоспособности по i-му техническому параметру;

Из формул (4.2) и (4.3) выбирают ту, в которой росту единичного показателя соответствуют повышение конкурентоспособности. Если технические параметры продукции не имеют количественной оценки, для придания этим параметрам количественных характеристик используются экспертные методы оценки в баллах.

Расчет группового показателя по нормативным параметрам производится по формуле:

, (4.4)



где Iнп - групповой показатель конкурентоспособности по нормативным параметрам;

нi - единичный показатель конкурентоспособности по i-му нормативному параметру, рассчитываемый по формуле (4.1).

Отличительной особенностью данной формулы является то, что если хотя бы один из единичных показателей равен 0, что означает несоответствие параметра обязательной норме, то групповой показатель также равен 0. Очевидно, что товар при этом будет неконкурентоспособен.

Расчет группового показателя по техническим параметрам (кроме нормативных) производится по формуле:

, (4.5)



где Iтп - групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам;

ai - весомость i-го параметра в общем наборе из n технических параметров, характеризующих потребность.

Полученный групповой показатель Iтп характеризует степень соответствия данного товара существующей потребности по всему набору технических параметров, чем он выше, тем в целом полнее удовлетворяются запросы потребителей. Основой для определения весомости каждого технического параметра в общем наборе являются экспертные оценки, основанные на результатах маркетинговых исследований. Иногда в целях упрощения расчетов и проведения ориентировочных оценок из технических параметров может быть выбрана наиболее весомая группа или применен комплексный параметр - полезный эффект, который в дальнейшем участвует в сравнении.

Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится на основе определения полных затрат потребителя на приобретение и потребление (эксплуатацию) продукции.

Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится по формуле:

, (4.8)



где Iэп - групповой показатель по экономическим параметрам;

З, Зо - полные затраты потребителя соответственно по оцениваемой продукции и образцу.

Формулы (4.6) и (4.8) не учитывают коэффициента приведения эксплуатационных затрат к расчетному году, так как отношения полных затрат в определенной степени компенсирует влияние коэффициента приведения на величину Iэп.

В случае необходимости учета коэффициента приведения эксплуатационных затрат формулы (4.6) и (4.8) принимают вид:

. (4.9)



Соответственно подсчет группового показателя по экономическим параметрам проводится по формуле:

, (4.10)



где Iэп - групповой показатель по экономическим параметрам;

З, З0 - единовременные затраты на приобретение соответственно анализируемой продукции и образца;

Сi, С0i - суммарные затраты на эксплуатацию или потребление соответственно анализируемой продукции и образца в i-ом году;

Т - срок службы товара;

a i - коэффициент приведения эксплуатационных затрат к расчетному году.

1. Просегментируйте рынок известного Вам товара или услуг
2. Географический и психографический принципы сегментирования рынка

При сегментировании рынка по географическому признаку целесообразно рассматривать группы покупателей с одинаковыми или похожими потребительскими предпочтениями, определяющимися проживанием на данной территории:

|  |  |
| --- | --- |
| Переменные сегментации | Географические единицы |
| Географическое местоположение | Россия, Украина, Беларусь и др.  Московская, Ленинградская, Ярославская, Владимирская, Ивановская и др. |
| Города, посёлки | Столица, областные центры, районные центры, малые города, посёлки |
| Размер городских поселений (число жителей) | Городские поселения до 5 тыс. Жителей, 5 – 10 тыс., 10 – 20 тыс., 20 – 50 тыс., 50 – 100 тыс., более 500 тыс. жителей |
| Плотность поселения | Город, пригород, сельская местность |

Психографические признаки полагают правильнее понять потребительские мотивы, что даёт возможности лучше приспособить товар к требованиям конкретного рыночного сегмента. Они учитывают социальный статус и стиль жизни. Стиль жизни – это глобальный продукт системы ценностей личности, её отношений и активности, а также её ....... потребления. Это агрегированный показатель, определяемый на основе различных методик. В процессе проведённых в различных странах исследований было выявлено много различных стилей жизни. Их разнообразие определяется целями исследований, изучаемыми переменными, методами сбора и обработки информации. С течением времени стили жизни могут меняться.

|  |  |
| --- | --- |
| Переменные сегментации | Социально-экономические показатели |
| Социальный статус | Низкий, средний, высший (может быть детализирован) |
| Стиль жизни | * + В начале 90-х годов французские специалисты выделили следующие социостили :   + честолюбцы – амбициозные личности, которые прежде всего стремятся преуспеть в социальном плане, молодые, проживающие в крупных городах, расточительны и чувствительны к потреблению, связанному с внешним видом;   + мечтатели – молодые семьи, семейные представители среднего класса, служащие, проживающие в городах с населением менее 20 тыс. чел. Их приоритеты : дом, дети и люди, подобные им самим;   + иждивенцы – скромные, достаточно пожилые люди, нуждаются в заботе;   + знаменитости – высший руководящий состав, лица свободных профессий, устроены в жизни, стремятся к наделённости и гарантиям, приобретают высококачественные товары;   + активисты – лидеры общественного мнения, руководители средних лет, ответственные работники социальной и экономической сферы, заботятся об эффективности и общественном спокойствии;   + спорщики – активная молодёжь, занятая главным образом в сфере услуг, независимые в своём образе жизни и суждениях, очень озабочены проблемами окружающей среды, консьюмеризма, стремятся сохранить общественное согласие |

1. Поведенческий и демографический принципы сегментирования рынка

Сегментирование рынка по демографическому признаку предполагают разбиение его на отдельные группы с учётом таких факторов, как пол, возраст, размер семьи, её образ жизни:

|  |  |
| --- | --- |
| Переменные сегментации | Демографические характеристики покупателей |
| Возраст | До 6 лет, 6 – 12, 13 – 19, 20 – 29, 30 – 39, 40 – 49,  50 – 59, 60 и более лет |
| Пол | Мужской, женский |
| Размер семьи | 1 – 2, 3 – 4, 5 и более |
| Образ жизни семьи | Молодой одинокий (ая), молодые женатые, без детей; молодые женатые, дети до 6 лет; молодые женатые, дети до 6 лет и старше; среднего возраста, женатые с детьми; старшего возраста, женатые, без детей; старшего возраста, одинокие и др. |

При сегментировании рынка по поведенческому признаку группы покупателей выделяют в зависимости от их знаний, отношений, характера использования и реакции на этот товар:

|  |  |
| --- | --- |
| Переменные сегментации | Потребительские привычки |
| Частота покупок | Регулярная, специальная |
| Искомые выгоды | Качество продукции, обслуживания, экономия, престиж |
| Тип потребителя | Непотребляющий, ранее потреблявший, потенциальный потребитель, впервые потребляющий |
| Степень потребления | Слабый потребитель, умеренный потребитель, активный потребитель |
| Степень приверженности | Никакой, слабая, средняя, сильная, абсолютная |
| Степень готовности к восприятию товара | Неосведомлённость, осведомлённость, информированность, заинтересованность, желание, намерение приобрести |
| Отношение к товару | Восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, |

1. Планирование продукции и его процесс

Страт.планир. – процессы, кот. позволяют установить и поддерживать тесную связь м-ду: с 1-й стороны своими ресурсами и целями и с 2-й – возможностями, предлагаемыми рынком. В частности – это определение направлений деят-ти фирмы, кот. выбираются для инвестирования. Каждая фирма при выборе стратегии маркетинга должна произвести анализ своего портфеля. Анализ портфеля должен помочь в распределении ограниченных ресурсов между различными рынками товаров на которых она представлена. В общем случае задача заключается в классификации каждого рынка по двум измерениям: привлекательность базового рынка и конкурентоспособность фирмы.

Матрица BCG(1972г). Применительно к оси ”рост рынка”(по вертикали), базовая линия, разделяющая рынки с выс. и низкими темпами роста, соотв. средневзвеш. значению темпов роста различных сегментов, на кот. действует фирма (может соответствовать ВНП у гос-ва). Доля рынка, превосходящей 1 считается большой и наоборот. Матрица исходит из понятия относит. доли рынка, определяемой по сравнению с долей рынка, принадлежащей более опасному конкуренту. Каждый квадрант описывает различную ситуацию с точки зрения стратегии маркетинга и финансирования. В основе анализа BCG лежат 2 идеи: эффект опыта и существование жизн. цикла товара. Эффект опыта означает, что, если фирме принадлежит существенная доля рынка, то это связано со снижением издержек пр-ва. Из этого следует, что самый крупный конкурент будет иметь наивысшую рентабельность при продаже по ценам рынка и для него финансовые потоки будут максимальны. Если товары присутствуют на растущем рынке, то они требуют значительного финансирования. Дойные коровы(медленный рост, высокая доля ранка) явл. источником фин. ср-в и приоритетная стратегич. цель – ”сбор урожая”. Звёзды(быстрый рост, высокая доля) – это товары-лидеры на быстрораст. рынке. Требуют значит. ср-в для поддерж. роста. По мере созревания рынка переходят в квадрант дойные коровы. Дилеммы(быстрый рост, малая доля). Товары требуют значит. ср-в на поддержание роста. Если ср-в будет недостаточно, дилеммы попадают в мёртвый груз. Мёртвый груз(малые рост и доля). Обычная стратегия снять урожай и прекратить этот вид деят-ти.

В данном методе необх. чётко определить базовый рынок, на кот. фирма располагается со своим товаром. Положение товаров в матрице позволяет определить ден. потребности и потенциал рентабельности. Если принята стратегия развития, т.е. увеличение доли рынка(возможно даже отказавшись от прибыли), то в этом случае дилеммы превращаются в звёзды. Стратегия поддержания(сохранения доли рынка) применяется только к дойным коровам, чтобы обеспечить их постоянный контроль. Стратегия эксплуатации применяется для дойных коров, но они не будут иметь будущего и превратятся в дохлых собак. Стратегия покинуть данную обл. для мертвого груза или диллем (кот. не получают долго развития). Площадь круга в матрице пропорциональна выручке.

По распределению объёма продаж по квадрантам можно оценить направления портфеля деят-ти. Избыток стареющих товаров указывает на опасность упадка для фирмы. Избыток новых – может привести к фин. затруднениям. По рез-там анализа фирма может оценить потенциал имеющегося портфеля в виде денежных потоков, кот. можно ожидать от каждого товара, проанализировать разрыв м-ду достигнутыми и намеч. показателями и определить мероприятия для ликвидации этого разрыва. Гл. Достоинство BCG – хороший анализ рынка; метод использует объективные показатели. Недостатки:

1) Как определить темп роста рынка

2) Кого брать в виде ближайшего конкурента

3) Годится только для крупных фирм

4) Анализ портфеля даёт лишь ориентацию.

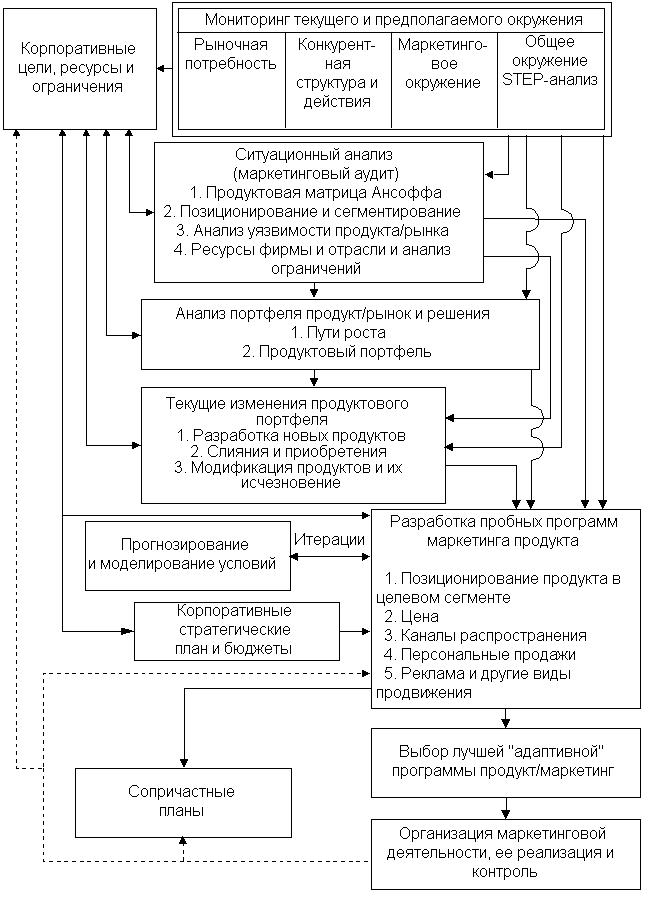


Рис. 26. Схема планирования продукта / маркетинга [22]

1. Цели планирования продукции

В решениях о структуре маркетинга главное - планирование продукции, сбыт, продвижение и цена. Планирование новой продукции должно предусматривать установление приоритетов, распределение ответственности, временной и производственный графики, поддержку продвижения и потребности в обучении персонала. Четыре подхода к планированию стратегии представлены в следующих подразделах: матрица возможностей по товарам/рынкам, матрица "Бостон консалтинг груп", воздействие рыночной стратегии на прибыль (PIMS) и общая стратегическая модель Портера ( в рамках всех этих подходов организация отдельно оценивает и использует все свои возможности, товары и направления деятельности. На основе этих оценок распределяются усилия и ресурсы компании, а также разрабатываются соответствующие стратегии маркетинга.)

Цели: Рост объема продаж, увеличение прибыли, рост барьеров входа, резервы при повышении цен в снабжении получение дополнительной прибыли, комплексное обслуживание конкретного сегмента, создание имиджа предприятия, учитывающего нужды клиентов. Получение сверхприбыли за счет монопольных цен, блокирование входа в отрасль, создание имиджа новатора

Изучив связанные с товаром опасности и возможности, управляющий в состоянии поставить задачи и очертить круг возникающих при этом проблем. Задачи должны быть сформулированы в виде целей, которых фирма стремится достичь за период действия плана. Например, управляющий захочет добиться завоевания 15%-ной доли рынка, 20%-ной прибыльности продаж до уплаты подоходного налога и 25%-ной прибыли до уплаты налога на вложенный капитал. Предположим, что нынешняя доли фирмы ⎯ всего 10%. Тотчас возникает ключевая проблема, а именно: каким образом можно увеличить долю рынка? Управляющему наверняка захочется рассмотреть все основные проблемы, связанные с попытками такого увеличения.

1. Позиционирование продукта. Перцепционная карта

Предположим, что на рынке болеутоляющих средств «Элен Кертис» решила сосредоточиться на «активных потребителях пожилого возраста». В этом случае фирме понадобится выявить все обычные и марочные товары, предлагаемые в настоящее время на конкретном сегменте. Одновременно нужно будет выяснить, чего именно хотят от болеутоляющих средств потребители, составляющие этот сегмент.

Деятель рынка должен ясно представлять себе, чем отличаются друг от друга по своему действию существующие марки, как их рекламируют, каковы их цены и т.п. Если «Элен Кертис» попытается предложить болеутоляющее точно такое же, как одно из имеющихся на рынке, у потребителей не будет никакого резона покупать его.

Любой товар — это набор воспринимаемых потребителем свойств. Марочный аспирин — экседрин — считают, к примеру, средством быстродействующим, но «жестким» для желудка, а тайленол — средством, которое действует медленнее, но зато «мягче» для желудка. Один из способов разобраться, почему потребители покупают этот товар, а не другой, сравнить их основные свойства, определяющие выбор. Результаты сравнения можно представить в виде схемы позиционирования товара (см. рис. 10а)3.

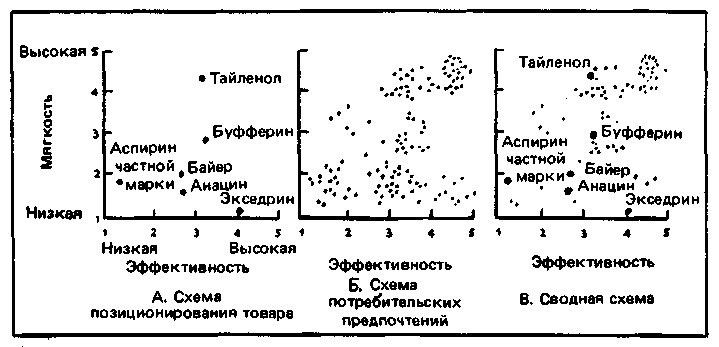


Рис. 10. Схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений

Глядя на нее, можно увидеть довольно много. Во-первых, из множества возможных свойств (например, высокая цена, рискованность использования и др.) на ней отражены всего два: мягкость и эффективность действия. Они были выбраны на том основании, что, но мнению потребителей, являются самыми важными.

Во-вторых, интенсивность этих свойств обозначена в виде числовых значений по пятибалльной шкале. Например, показатель эффективности экседрина равен 4 (хорошая эффективность), а показатель мягкости его действия — 1 (низкая мягкость).

В-третьих, позиции марок соответствуют скорее восприятию их потребителями, а не их действительным свойствам. Экседрин может обладать и недостаточно мягким действием, но главное не это, а то, как воспринимают его покупатели. (При желании можно составить еще одну схему на основе объективных характеристик марок.)

В-четвертых, чем ближе на схеме расположены друг к другу две марки, тем больше они выглядят в глазах потребителей как удовлетворяющие одну и ту же нужду. Так что вполне можно считать, что с байера на буфферин или наоборот будет переключаться больше людей, чем с экседрина на тайленол или обратно.

После этого фирма должна выяснить, чего именно с точки зрения основных свойств хотят от товара потребители. Их могут попросить описать уровень эффективности, мягкости, стоимости, быстроты действия и прочих характеристик, которые они хотели бы видеть в препарате и за которые они были бы готовы платить свои деньги. Мнение каждого потребителя об идеальном сочетании свойств можно изобразить в виде точки на схеме того же типа, о котором шла речь ранее. Только в этом случае она будет называться схемой потребительских предпочтений. На рис.106 показан возможный разброс предпочтений в отношении двух исследуемых свойств болеутоляющих.

Затем деятель рынка объединяет схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений в сводную схему, представленную на рис. 10в. Из нее становится совершенно ясно, что многие потребители хотели бы и готовы покупать то болеутоляющее, которое сочетает в себе высокую мягкость с высокой эффективностью (правый верхний угол), хотя в настоящее время ни одну из марок не воспринимают как сочетающую оба эти свойства.

«Элен Кертис» может принять решение воспользоваться этой возможностью. Для достижения успеха нужны две вещи. Во-первых, компания должна быть в состоянии выпускать товар, который покупатели посчитают мягким и эффективным. Возможно, конкуренты не выпустили мягкого и эффективного болеутоляющего средства только потому, что не найден способ его производства. Во-вторых, компания должна быть в состоянии предложить этот товар по цене, которую рынок готов за него платить. Если расходы на производство окажутся непомерно большими, товар может не пойти на рынке из-за его высокой продажной цены. А вот при соблюдении обоих вышеназванных условий компания сможет хорошо обслуживать интересы рынка и получать прибыль. Она выявила участок неудовлетворенной покупательской потребности и попытается удовлетворить ее.

Предположим, «Элен Кертис» не в состоянии воспользоваться открывшейся возможностью, а принимает решение угнаться за тайленолом. Фирма может позиционировать свою марку как товар класса «Кадиллак», заявив, что его эффективность выше, чем у тайленола, и установив на него более высокую цену. Или же она может избрать в качестве основы для позиционирования своего товара любое из множества его свойств, которые, по мнению достаточно большого числа потребителей, являются важными, желанными и в недостаточной мере присутствуют в марках конкурентов.

Позиционирование на рынке — обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

1. Управление продукцией

Во время управ-я прод-й постоянно возникает ряд вопросов кот необх-оучитывать и рассмат-ьдля достиж-я желаемого результата маркет деятель-и п/п-получ-я макс приб-и.

При упр-и прод-й следует учитывать то,что плаирование новой прод-и или элимирование старой определ-т основными элементами рын.деят-и к-л фирмы.Требуется учитывать,что новая прод-я может нанести смертел-й удар торговле старой.В связи с этим след-т избегать большой схожести между сущест-й и новой продук-й,эфф-но размещ-ь новинки на рынке,можно также иполь-е »отсроченного» старения,т.е внесение техн усовер-втолько тогда,когда умень-я спрос на сущест-е продукты.

2. При управ-и прод важно отметить то,чтослишком большое разнообраз-е прод-и может привести к «распылению»усилий фир-ы,недостаточному вниманию к отдель-м товарным позициям.Кроме того,выпуск полного комплекта разработок также не всегда обеспеч-т успех,поскольку усиливает конкур-ю,создает трудности в сбытовой деят-и.Основными инструментами разрешения этой задачи явл исполь-е подходов и методов Марк-го стратег-го планирования.

3. Каждая фирма долж ориент0я на покупат-й с разным урорв-м дохода:смена ориентиров тут нежелат-на или связана с большими труд-ми.Так,обслуж-я покуп-й с высок Ур доход,фирма преобрет-т имидж престижной.В этом случ-е она должа придер-я опред-х условий:а)новая прод-я фирмы должна четко отлич-я от предыд-йб)покуп-ь должен иметь возмож-ь посмот-ь и оцени-ь разницу в)для реал-и прод-и треб-я поль-ся собственными ориген-и каналами распред-я,сис-й сбыта,характ-й для такого типа фирм г)продукту необ дать особен-е фирм-е название.

Имидж фир. треб-ся сохранять,поскольку переход к обслуж-ю покуп-й с низким и дох-и делает проблем-м возвращение на предыдущ позиции.

4. Высокий уров-ь риска.Необ-мо помнить что фирмы кот пытаются обеспеч-ь увелич нововведений, польз-сь лишь своими трад продук-и,часто попадают в условия жесткой конкурен-и.Поэтому важно подобрать оптимальн-ю организац –ю структуру управ-я товарным ассорт и номенкл-ю.

1. Товарная номенклатура. Товарный ассортимент

При характеристике товарной политики различают понятия товарная единица, товарный ассортимент, товарная номенклатура, а при создании нового товара - товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.

Товарная единица - это обособленная целостность, характеризуемая ценой, показателями объема, массы, качества (конкретный мужской костюм, женская кофточка определенных размеров, флакон духов с оговоренной ценой и т.д.).

Товарная единица входит в отдельную ассортиментную группу (костюм в ассортиментную группу - мужская одежда; кофточка - женская одежда; флакон духов - в ассортиментную группу - духи). Несколько групп товарного ассортимента выпускаемого предприятием составляют товарную номенклатуру предприятия. Товарная номенклатура – совокупность товаров, предложенных фирмой, состоящих из товарных групп, объединённые товарные единицы по признакам потребителей или технологической общности, по характеру сырья, отраслевому происхождению и т.д.

Товарная единица – min величина, на которую можно разделить товарную массу без потери её свойств.

Артикул – отличающая характеристика товарная единица.

Товарная номенклатура характеризуется:

— глубиной - это варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;

— насыщенностью - это общее число составляющих отдельных товаров предприятия;

— гармоничностью - это степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, каналов распределения или иных показателей;

— широтой - общая численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых предприятием.

Приведенные характеристики товарной номенклатуры определяют товарную политику предприятия. Оно может расширить свою деятельность четырьмя способами:

— расширить товарную номенклатуру за счет включения в нее новых ассортиментных групп товаров;

— увеличить насыщенность уже существующих ассортиментных групп товаров;

— углубить товарную номенклатуру за счет большего количества вариантов из уже имеющихся товаров;

— улучшить гармоничность между товарами различных ассортиментных групп.

Таким образом, товарная политика - это сфера деятельности предприятия по принятию решений в области товарной номенклатуры и товарного ассортимента. Она определяет, какие товары и в каком количестве следует производить, а также принятие решений о целесообразности разработки нового продукта.

Ассортимент – совокупность гаммы товаров, которую предприятие предлагает для продажи. Гамма (ассортиментная группа) – совокупность товаров, связанных одним способом функционирования, адресованных одним и тем же клиентам и часто продаваемых в магазинах одного типа. Ассортимент характеризуется широтой, глубиной и когерентностью. Широта количество гамм (ассортиментных групп). Глубина – количество позиций в каждой гамме. Когерентность – схожесть товаров, относительно их конечного использования, требований к производству, каналов распределения.

Гармоничность – степень близости внутри ассортимента.

Насыщенность ассортимента – общее фактическое число разных товаров.

Ложная широта – выпуск одинаковых товаров под различными названиями, в разных упаковках.

Основной ассортимент – товары, приносящие большую часть прибыли.

1. Элиминирование продукции

Элимир-е-т.е снятие застарелого продукта с рынка,явл процессом менее исследован-м именее исполь-м в Марк практике,чем планирование продук-и.Это объяс-ся несколь-и причинами.Так,при планир-и прод-и инициативу прояв-т фирма,элимир-е же часто навязывает-я рынкоми явл резул-м его развития.Кроме того распрощатся с прод, фирме тяжелей,в т.ч. и психолог,чем вывести на рынок новую.Снятие продукции с произ-ва и реал-ции часто становит-я необход.Так,если фирма выходит на рын с новой продук-й,она долж убрать старую,чтоб не подорвать свою произ-ю программу.Необход также учит-ть то,что опред-е прод-ы завершают свой жизнен-й цикл или в следст-е смены действующего законод-ва попадают под запрет,что также требует их устранения.

Для принятия решения относит снятия прод с рын польз-ся критериями:а)экон значимость прод-та для фирм(сумма поступл-й от реал-ции,рентаб-ь)б)положение прод на рын(доля рын,рын-й потенциал,стойкость против продуктов-конкур-в)в)уровень загруженности продук-м произ-х и склад-х мощностей фирмы г)перспективы прод в будущ-м.

На основании таких Крит-й определ-т оптималь-ю канди-ру для снятия из произ-ва и выведения из рынка.Но требует-я хорошо рассч-ь какой вклад прод-та в общем резуль-те фирмы,насколько он способ-т увелич объемов продажи.

Непосредственное снятие прод-та с рын мож осущ-ь след методами:

1. сбор урожая»-постеп снижение затрат на произ-во и сбыт,

2. резкое сниж-е затрат на Марк-г,чтоб снизить общ зат-ы и сохран-ь приб-ь на конеч-х стадиях жизнен цикла прод

3. концентрация усилий-все усил Марк-га сосредото-ь на сильнейшем и прибыльнейшем сегменте рынс олноврем-м вывед-м из фаза сбыта всех др сегментов

4. Усиление линии продук-а-искл-е опред-х ассорт-х позиций из продук-й линии,благ-я чему ресурсы концент-ся на тех позициях,кот наиб выгодны для фирмы

5. Исключ-е линии прод-та—выход фирмы из отдель-х отраслей функц-я и сосред-я ее усилий на особенно приорит-х,перспек-х и эфф-х направ-х.

1. Проблемы управления продукцией

Во время управ-я прод-й постоянно возникает ряд проблем кот необх-о решать и рассмат-ь для достиж-я желаемого результата маркет деятель-и п/п-получ-я макс приб-и.

1. Быстрое старение продукцииК-л прод-т через несколько лет уже не соот-т науч тех прогр или пожеланиям потреб-й.Такое старение может быть технич-м,физичным или стилевым(изменение вкусов потреб-й)Исходя из этого следует учитывать то,что плаирование новой прод-и или элимирование старой определ-т основными элементами рын.деят-и к-л фирмы.Требуется учитывать,что новая прод-я может нанести смертел-й удар торговле старой.В связи с этим след-т избегать большой схожести между сущест-й и новой продук-й,эфф-но размещ-ь новинки на рынке,можно также иполь-е »отсроченного» старения,т.е внесение техн усовер-втолько тогда,когда умень-я спрос на сущест-е продукты.

2. Нежелательное влияние большой,насыщенной,глубокой и гармоничной номенклатуры. Слишком большое разнообраз-е прод-и может привести к «распылению»усилий фир-ы,недостаточному вниманию к отдель-м товарным позициям.Кроме того,выпуск полного комплекта разработок также не всегда обеспеч-т успех,поскольку усиливает конкур-ю,создает трудности в сбытовой деят-и.Основными инструментами разрешения этой задачи явл исполь-е подходов и методов Марк-го стратег-го планирования.

3. Проблемы,связ-е с обслуж-м покуп-й с разн уров доход Каждая фирма долж ориент0я на покупат-й с разным урорв-м дохода:смена ориентиров тут нежелат-на или связана с большими труд-ми.Так,обслуж-я покуп-й с высок Ур доход,фирма преобрет-т имидж престижной.В этом случ-е она должа придер-я опред-х условий:а)новая прод-я фирмы должна четко отлич-я от предыд-йб)покуп-ь должен иметь возмож-ь посмот-ь и оцени-ь разницу в)для реал-и прод-и треб-я поль-ся собственными ориген-и каналами распред-я,сис-й сбыта,характ-й для такого типа фирм г)продукту необ дать особен-е фирм-е название.

Имидж фир. треб-ся сохранять,поскольку переход к обслуж-ю покуп-й с низким и дох-и делает проблем-м возвращение на предыдущ позиции.

4. Высокий уров-ь риска из-за товар-х нововведений.Необ-мо помнить что фирмы кот пытаются обеспеч-ь увелич нововведений, польз-сь лишь своими трад продук-и,часто попадают в условия жесткой конкурен-и.Поэтому важно подобрать оптимальн-ю организац –ю структуру управ-я товарным ассорт и номенкл-ю.

1. Сущность маркетинговой ценовой политики и ее роль в зависимости от типа рынка

Цена, как экономическая категория - это денежное выражение стоимости товара, показатель ее величины. Через цену реализуются основные результаты деятельности предприятия и, следовательно, цена определяет эффективность деятельности предприятия.

В условиях рынка ценообразование является весьма сложным процессом, подвержено влиянию многих факторов. Маркетинговым службам в каждом отдельном случае предстоит выбирать ценовую политику.

Ценовая политика предприятия состоит в установлении на товары и услуги цен в зависимости от складывающейся конъюнктуры на рынке, обеспечивающей намеченный объем прибыли и решение других стратегических и оперативных задач.

При разработке ценовой политики необходимо учитывать следующее:

1) какое место занимает цена среди цен на товары конкурентов на сегменте рынка, где действует предприятие;

2) какой выбран метод расчета цены;

3) какой должна быть ценовая политика относительно новых товаров;

4) как должна изменяться цена в зависимости от стадии жизненного цикла товара.

Прежде чем разработать ценовую политику, предприятие должно проанализировать следующие факторы: спрос, ценовую политику государства, жизненный цикл товара, модель рынка, способы товародвижения, конкуренцию, издержки, методы расчета цены, маркетинговую деятельность предприятия.

Важной составляющей ценовой политики является разработка стратегии формирования цены. Она должна быть увязана с общими целями предприятия на рынке. Такими целями могут быть: увеличение сбыта товара; получение заданной или максимальной прибыли, обеспечение процесса выживания в конкурентной борьбе, завоевание лидерства на рынке. Любая из целей стратегии ценообразования должна быть увязана с финансовым состоянием предприятия.

В зависимости от форм реализации товара различают прямую и опосредованную (непрямую) маркетинговую политику.

Прямая маркетинговая политика заключается в предварительном расчете цен и их последующему регулированию в зависимости от изменений рыночной конъюнктуры.

Непрямая маркетинговая политика заключается в разработке системы снижений, условий оплаты, поставок, торгового кредитования.

1. Факторы, влияющие на уровень цен

Состояние денежной сферы. Деньги - это металлические и/или бумажные знаки, являющиеся мерой стоимости, выполняющие роль всеобщего эквивалента и обмениваемые на любые товары и услуги. Они выполняют также функции средства накопления и сбережений, а также средства платежа.

Денежная масса - это совокупный объем покупательных и платежных средств, находящийся на определенный момент времени в обращении и обслуживаюнии хозяйственный оборот.

Денежное обращение - это непрерывное движение денег в процессе оплаты труда, реализации товаров, расчетов за услуги и совершения других видов платежей.

Среди факторов денежной сферы непосредственное влияние на цены внутренних рынков оказывают изменения покупательной способности денежной единицы страны, а на внешнеторговые пены, определяющие внешнеторговый оборот, оказывает влияние движение валютных курсов национальных денежных единиц.

Покупательная способность денег - количество товаров и услуг, которые можно приобрести за одну денежную единицу при данном уровне цен и тарифов. Она обычно исчисляется в виде индекса, обратного индексу цен и зависит от стоимости и цен обслуживаемой ею товарной массы и структуры товарооборота.

В идеале должно постоянно поддерживаться равновесие между суммой цен товаров и количеством денег в обращении. При нарушении этого равновесия деньги «обесцениваются» (излишний выпуск денег), либо происходит увеличение масштаба цен, т.е. дороговизна (рост цен, вызываемый падением стоимости денег). Инфляция напрямую связана с падением покупательной способности денег.

Инфляция — это обесценивание бумажных денег, находящихся в обращении, т.е. падение их покупательной способности, проявляющееся в повышении цен на все товары и услуги. Она вызывается комплексом причин, действующих в сфере производства, денежного обращения и государственных финансов и обусловлена превышением денежной массы над товарной, нарушениями структурных пропорций в экономике и несовершенством хозяйственного механизма.

Дефляция - изъятие из обращения избыточного количества бумажных денег и неразменных банкнот, выпущенных в период инфляции, а также общее снижение уровня цен в стране.

Движение валютных курсов производно от изменения национальных уровней цен через изменение соотношений покупательной силы валют.

Валюта - это денежная единица установленная законом какой-либо страны: чеки, ценные бумаги, серебро, золото, банкноты и другие объекты, заменяющие денежные номиналы.

В качестве валюты национальная денежная единица имеет международную «цену», выражающуюся в ее валютном курсе. Все национальные валюты «бумажные».

Влияние валютных курсов на цены проявляется через изменение соотношения мировых и внутренних цен страны, курс валюты которой подПри снижении курса валюты на внутреннем рынке возрастают цены на импортируемую продукцию, что способствует общему росту цен в стране.

При повышении курса национальной валюты (девальвации) происходят обратные явления - более низкие импортные цены способствуют замедлению инфляционных процессов.

Общественная цена производства. На конечную цену большое влияние оказывают затраты производства. Как правило, минимальная цена товара определяется затратами производства, а максимальная - спросом на товар. Различают затраты постоянные и переменные.

К постоянным затратам (накладным расходам) относятся те, которые остаются неизменными независимо от объема производства (заработная плата аппарата управления, амортизационные отчисления, страховые взносы и т.д.). Переменные затраты находятся в прямой зависимости от объема производства (стоимость сырья, топлива, материалов, заработная плата работников и т.д.). Сумма постоянных и переменных затрат при каждом конкретном объеме производства представляет собой полные затраты. При определении цены товара предприятие, как правило, стремится покрыть свои полные затраты.

Государственное регулирование цен является важным фактором внешней среды. Регулирование цен - это деятельность государства или монополии, направленная на установление определенного уровня цен, обеспечивающего максимальную прибыль и устойчивую конкурентоспособность.

Государственное регулирование цен - это вмешательство государства в процесс рыночного ценообразования с целью перераспределения прибыли между различными группами предпринимателей. Оно разделяется на прямое и косвенное.

К мерам прямого государственного регулирования цен относятся:

1) «замораживание» цен на определенном уровне. Этот метод применяется крайне редко и обычно на короткий срок для того, чтобы не допустить слишком большого различия регулируемых цен с рыночными;

2) контроль государства за уровнем цен, устанавливаемых крупными монополистами — производителями в одной или большинстве сфер деятельности;

3) договорные отношения между государством и монополистами-производителями по условиям изменения существующих цен;

4) установление государством верхнего предела возможного повышения цен.

К мерам косвенного государственного регулирования относятся:

1) мероприятия, направленные на получение производителями определенного уровня прибыли (кредиты, субсидирование, налоги и т.д.);

2) воздействие на затраты производства отдельных товаров, путем уменьшения цен на сырье, топливо, материалы и т.д.;

3) воздействие на спрос и предложение определенных товаров для создания более оптимального соотношения между ними;

4) закупки государством у частных фирм товаров и услуг, необходимых для государственных нужд.

Особое внимание со стороны государства уделяется политике регулирования на экспортируемые товары. Оно направляет усилия на повышение конкурентоспособности товар'ов на мировом рынке, содействуя понижению экспортных цен, обеспечивая при этом получение прибыли. Такая политика позволяет расширить объемы экспорта продукции.

При импорте товаров государственное регулирование цен чаще всего направлено на понижение конкурентоспособности ввозимой продукции и содействует повышению импортных цен. Данная политика позволяет несколько сдерживать объем импорта товаров и таким образом защитить внутренний рынок в интересах собственных производителей. Осуществляется такая политика путем различных таможенных пошлин и сборов на ввозимые товары.

Конкуренция. Ценовая и неценовая конкуренция. Конкуренция является важным элементом, влияющим на уровень цен. Различают три вида конкурентных сред: контролируемая правительством, предприятием и рынком.

Среда, в которой цены контролируются государством, распространяются на транспорт, продовольствие, оборону и т.д. Государство в лице правительства устанавливает их уровень после анализа информации, полученной от производителей и потребителей.

Для среды, где цены контролируются предприятием, присущи ограниченная конкуренция, различия в товарах и услугах. Здесь предприятия получают высокие прибыли вследствие того, что их продукция находится вне конкуренции, она находит покупателей и при высоких и при низких ценах·: Выбор цены в этом случае зависит только от стратегии и целевого рынка.

Среда, где цены контролируются рынком, отличается высокой степенью конкуренции, а также сходством товаров и услуг. Здесь важно предприятию правильно установить цены. Завышенные цены будут отталкивать покупателей, а заниженные - ведут к снижению объемов прибыли. Службы маркетинга обязаны видеть перспективы выбранной стратегии цен и не должны допустить перерастания конкуренции в ценовые войны.

Ценовая конкуренция - это вид конкурентной борьбы посредством изменения цены на товары. При ней на первый план выступают уникальные свойства товара, его техническая возможность и высокое качество. Именно это позволяет привлечь новых покупателей и повысить конкурентоспособность товара, а не снижение цены. Неценовая конкуренция в отличие от ценовой имеет созидательную направленность, а не разрушительную.

Качество и новизна товара. Связь цены и качества - это концепция, согласно которой покупатели часто полагают, что высокие цены означают высокое качество, а низкие - низкое качество. Качество товара - это его способность оптимально удовлетворить потребности покупателя, т.е. удовлетворять при наименьших затратах. Качество товара является основой его конкурентоспособности.

Объем и условия поставок. Взаимоотношения между продавцом и покупателем. Эти факторы непосредственно влияют на цену товара. Объем поставок влияет на уровень цены не только из-за увеличения объема произведенной продукции и связанного с этим уменьшения производственных затрат, но и за счет получения предприятием-производителем надежных и постоянных покупателей. Крупные поставки, хорошие взаимоотношения между продавцом и покупателем позволяют предприятию-производителю резко сократить свои расходы на рекламу своей продукции, стимулирование сбыта и т.д.

Постоянные покупатели также имеют различные скидки за постоянство в сотрудничестве, более удобную форму оплаты, предоставление покупок товара в кредит и т.д.

Вместе с тем многие предприятия изменяют свои цены в сторону их уменьшения в качестве поощрения потребителей за предоплату, внесезонные закупки, покупки товаров не очень высокого спроса. Такая стратегия ценовых корректировок называется методом скидок и зачетов. Например, скидка за количество закупаемого товара предоставляется покупателям, приобретающим большие партии товара или сезонная скидка (уменьшение цены) предоставляется покупателям, совершающим внесезонные покупки товаров.

Зачеты предусматривают различные виды уменьшения исходных цен. Например, товарообменный зачет - это снижение цены товара при условии сдачи старого, уже использовавшегося потребителем товара и ставшего непригодным для дальнейшего использования, но в то же время являющегося полезным для продавца с целью применения его как составной части при создании новых товаров.

Под зачетами для стимулирования сбыта понимают различные премиальные выплаты или скидки с цены на товары для вознаграждения участников каналов сбыта предприятия-производителя (дилеры, дистрибьюторы и т.д.).

В понятие «условия поставок» включаются виды оплаты поставок в зависимости от способа доставки товара от производителя до потребителя и от того, за чей счет эта транспортировка будет производиться. В связи с этим различают цену купли-продажи, определяемую условиями поставки, оговоренными в контракте.

СИФ - стоимость, страховка, фрахт. В этом случае продавец за свой счет доставляет товар в порт отгрузки, фрахтует судно или место на нем, грузит на судно, оплачивает все сборы, налоги, связанные с вывозом груза, страхует товар и вручает покупателю коносамент (документ, содержащий условия договора морской перевозки).

Цена ФОБ-судно - цена, включающая базисные условия поставки ФОБ («свободно на борту судна»). Продавец обязан за свой счет поставить товар на борт судна в согласованном порту погрузки и вручить покупателю коносамент. В этом случае покупатель сам фрахтует и оплачивает судно, извещает продавца о месте и условиях погрузки. Риск сохранности товара переходит на покупателя в момент перехода товара на судно.

Цена ФОР включает базисные условия поставки ФОР («свободно на рельсах» или франко-станция отправления). Продавец за свой счет грузит товар в вагоны или сдает на станционный склад, передает покупателю транспортные и все коммерческие документы. Покупатель оплачивает дальнейшую перевозку товара, оформляет все таможенные документы, несет ответственность по риску товара с момента его передачи транспортной организации.

Фрахт - плата владельцу транспортных средств за перевозку грузов или пассажиров, а также за погрузку и выгрузку.

Франко - условия поставки и оплаты товара, от которых зависит учет в ценах затрат на транспортные, погрузочно-разгрузочные работы, страхование.

Франко-условие - условие продажи, согласно которому покупатель освобождается от непосредственных расходов по погрузке и транспортировке грузов в связи с тем, что эти расходы включены в цену товара.

Франко-вагон - условие, по которому продавец обязан получить вагон и погрузить в него проданный товар.

1. Управление ценами предприятия

В маркетинговой деятельности предприятия расчет цен тем или иным методом - это только первый шаг к решению одной из наиважнейших проблем: определение такого уровня цен, который бы делал товары доступными для покупателя, коммерчески выгодными для предприятия и конкурентоспособными.

В процессе управления ценами можно использовать такие стратегии или политики:

1) политика поступательного снижения цен. Она характеризуется относительно высоким уровнем цен на момент выведения на рынок нового товара. Затем, в соответствии с концепцией жизненного цикла товара, их уровень поступательно снижается. Основное преимущество такой политики вытекает из такой простой истины, что всегда легче уменьшать, чем увеличивать. Основной проблемой в этом случае является установление правильного начального уровня цен, который бы давал возможность их поступательного снижения с сохранением коммерческих интересов предприятия;

2) политика «снятия сливок». Такая политика используется для товаров, принадлежащих к категории модных новинок, которые имеют незначительную продолжительность жизненного цикла. Она характеризуется высокими ценами с самого начала продвижения этого товара на рынке. Преимуществом такой политики является возможность быстрого покрытия затрат на производство и маркетинг, получение соответствующих прибылей, повышение имиджа предприятия как новатора;

3) политика «проникновения товара на рынок» заключается в установлении значительно более низкой цены, чем имеется на рынке на аналогичные товары. Эти цены по мере роста спроса, популярности товаров, соответствующей адаптации к новым рынкам могут поступательно повышаться. Преимуществом такой политики является наличие реальных возможностей проникновения на рынок за счет предоставления покупателям конкретных ценовых выгод, создание предприятию конкурентного преимущества;

4) политика дифференцированных цен заключается в продаже одного и того же товара разным покупателям, в разное время, в разных местах с разными ценами.

Различают несколько видов ценовой дифференциации:

- пространственную (разные цены в странах и за их пределами, или в разных регионах страны);

- временную (разные цены во время сезона или после его, в день и ночь);

- в зависимости от использования товара (товар используется как топливо или сырье);

- по группам покупателей (например, льготные тарифы для ветеранов, студентов и т.д.);

- в зависимости от партии товара, что закупается покупателями (если большая партия, то цена ниже).

Главным преимуществом здесь являются хорошие перспективы достижения больших объемов товарооборота, получение достаточного количества покупателей;

5) политика престижных цен предусматривает высокую репутацию предприятия, чрезвычайно высокое качества товара и уникальность его продукции, общее признание торговой марки. Главным недостатком такой политики является зависимость предприятия от негативных конъюнктурных изменений;

6) политика психологично комфортных цен предусматривает установление немного ниже какой-либо круглой суммы, что создает у покупателя впечатление более низкой цены, например, 699 грн., 179 грн. и т.д. В определенных случаях рекомендуется указывать цену за 100 г. товара, а не за 1 кг;

7) политика «лидера» на рынке устанавливается в соответствии с ценой, предлагаемой конкурентом на рынке;

8) политика гибких цен предусматривает быструю реакцию предприятия на изменение соотношения спроса и предложения на рынке;

9) политику стабильных цен используют, как правило, для товаров массового спроса, если цены на них остаются стабильными длительное время несмотря на конъюнктурные колебания;

10) политикой цен рыночного преимущества пользуется предприятие, которое имеет преимущество на рынке и может обеспечить снижение своих затрат на производство и маркетинг, повышение доходов от реализации товаров за счет больших объемов сбыта;

11) ценовая политика выживания. Здесь главной целью предприятия является остаться в бизнесе, сберечь своих клиентов, дождаться позитивных конъюнктурных изменений. Основная особенность этой политики - продажа товаров по низким, даже убыточным ценам;

12) политика цен на товары, снятые с производства обычно устанавливается в расчете на быструю распродажу;

1. политика договорных цен используется в том случае, если они устанавливаются фирмой-производителем с каждым конкурентным потребителем (зависит от различных условий договора).
2. Алгоритм маркетингового расчета цен

Маркетинговый расчет цен - это логичная последовательность шагов, первым из которых является определение целей ценообразования. Опр-е целей ценообр-я

=>опр-е спроса =>анализ затрат =>анализ конкурентов =>выбор метода ценообр-я =>непоср расчет цен.

Исходя из миссии и выбранной стратегии предприятия целью ценообразования может быть:

1) получение предприятием прибыли (стабильной, постоянно растущей, минимальной, достаточной);

2) достижение, сбережение или увеличение объемов товарооборота (доходов от продаж, части рынка, численности единиц проданных товаров);

3) выход на новые рынки или сегменты;

4) преимущества в конкурентной борьбе;

5) выживание (сохранение минимальных объемов продаж);

6) социальная ответственность (обеспечение ценовой доступности товаров покупателям).

Следующим этапом установления цены является определение спроса. Невозможно рассчитать цену, не изучив спрос на данный товар. Высокая или низкая цена, назначенная предприятием, немедленно отразится на спросе на товар.

Ценовая эластичность спроса - чувствительность потребителей к изменению цены на товары. Она измеряется коэффициентом эластичности Кэ, который показывает, как относительное изменение цены (ΔР/Р) служит причиной изменения величины спроса (ΔХ/Х):

К =(ΔХ/Х)/(ΔΡ/Р)

где ΔХ и Δ Р- соответственно изменение цены и спроса; Х и Р- начальные значения цены и спроса

Значения Кэ могут изменяться от 0 до бесконечности (табл. 14) [15].

Таблица 14 Характеристика эластичности спроса

|  |  |
| --- | --- |
| Значения | Кэ |
| Терминология | Понятие терминов |
| Влияние цены на общую выручку предприятия | увеличение цены уменьшение цены |
| Кэ >1 Эластичный или относительно эластичный спрос Процентное изменение количества закупок (продаж) превышает процентное изменение цены общая выручка падает общая выручка растет | Кэ=1 Единичная эластичность спроса Процентное изменение количества закупок равно процентному изменению цены общая выручка неизменная общая выручка неизменная |
| Кэ<1 Неэластичный или относительно неэластичный спрос Процентное изменение количества закупок меньше процентного изменения цены общая выручка растет общая выручка падает |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Значения | Кэ | Терминология |  | Понятие терминов |
|  | Влияние цены на общую выручку предприятия | увеличение цены уменьшение цены | Кэ >1 Эластичный или относительно эластичный спрос Процентное изменение количества закупок (продаж) превышает процентное изменение цены общая выручка падает общая выручка растет | Кэ=1 Единичная эластичность спроса Процентное изменение количества закупок равно процентному изменению цены общая выручка неизменная общая выручка неизменная |
| Кэ<1 Неэластичный или относительно неэластичный спрос Процентное изменение количества закупок меньше процентного изменения цены общая выручка растет общая выручка падает |  |  |  |  |

В дополнение приведенным в табл. 14 различают перекрестную эластичность спроса Кэп и эластичность определяемую уровнем доходов покупателя Кэд, которые можно определить по следующим формулам:



где ΔХа и Ха - соответственно относительное изменение объемов продаж и начальное их значение относительно товара а; ΔРв, и Рв. - соответственно относительное изменение цены и начальная цена товара в.

Если Кэп > 1 - товары взаимодополняемы; Кэп <1 - товары взаимозаменяемы;

Кэп =1 - товары не заменяют один другого, между ними нет конкурентного соотношения.

КэД=(ΔХ/Х)/(ΔС/С),

где ΔХ и X - соответственно относительное изменение и начальное значение объема продаж; ΔС и С - соответственно относительное изменение и начальное значение доходов покупателей.

Если Кэд <1 - спрос неэластичный, т.е. объем продаж уменьшается с увеличением доходов (товары низкого качества);

Кэд >1 - спрос будет эластичным, т.е. объем продаж увеличивается с ростом доходов (товары высокого качества).

Следующим этапом маркетинговой разработки цены будет расчет затрат предприятия на производство и реализацию товара.

Как отмечалось выше полные затраты, произведенные предприятием определяют минимальную цену на товар.

Существенное влияние на цену оказывает поведение конкурентов и цены на их продукцию. Каждое предприятие должно знать цены на товар своих конкурентов и отличительные черты их товаров.

На пятом этапе, предприятие может приступить к определению цены на товар. Возможны три варианта установления уровня цены: минимальный уровень, определяемый затратами; максимальный уровень, сформированный спросом и оптимально возможный уровень цены.

На последнем этапе производится непосредственный расчет цен.

1. Ценовая эластичность спроса, перекрестная эластичность и эластичность, определяемая уровнем доходов потребителей

Цінова еластичність попиту дає можливість відчути, якою мі-рою покупці виявляють своє ставлення до змін у цінах з огляду на к-сть прид-баних товарів.

Цінова еластичність попиту визначається за допомогою відповідних коеф.

Цінова еластичність попиту (КЕ)



де КЕ - коефіцієнт цінової еластичності;

Р – початкова ціна;

Х – попит який відповідає ціні Р;

Δ Р – зміна ціни

Δ Х – зміна попиту

якщо 0 < КЕ < 1 – попит нееластичний (зменшується) за збільшення доходів – товари низької якості;

КЕ > 1 – нееластичний попит (товари високої якості)

Перехресна еластичність попиту(КЕ)



Де ХА – початкова к-сть продукту А;

ΔХА – зміна обсягів продажу прод.А;

РБ – початкова ціна продукту Б;

ΔРБ - зміна ціни на продукт Б;

коли КЕ = 0 – існує взаємозамінність продуктів;

КЕ >0 – існує взаємодоповненність продукту;

КЕ< 0 – продукти не мають ні замінності, ні конкурентного співвідношення;

Фактори які впливають на значення еластичності попиту:

♠ замінність товарів

♠ ставлення споживачів до зміни цін на товари

♠ їх питома вага у витратах споживачів

♠ категорія товару(предмет першої необхідності чи предмет роскоші)

♠ фактор часу.

Види еластичності попиту.

1) Еластичний або відносно ел-й попит – КЕ> 1 -- %-ва зміна к-сті покупок продукції вища за %-ву зміну ціни;

2) Одинична ел-сть попиту – КЕ= 1 -- %-ва зміна к-сті покупок продукції = %-вій зміні ціни;

3) Неел-й чи відносно неел-й попит – КЕ < 1 – відсоткова зміна к-сті покупок прод-ї менша за зміну ціни.

Говоря об эластичности спроса в зависимости отдохода, следует упомянуть. Что изменение доходов покупателей оказывает гораздо большее воздействие на покупки товаров длительного пользования, чем на покупки продовольственных товаров. Т е эластичность спроса на промышленные товары обачно бывает більше. Влияние дохода на спрос определяют коэффициентом эластичности:



Q – величина спроса, I – доход покупателей.

1. Методы прямого ценообразования

Маркет цен пол-ка облад-т достаточно широким набором подходов к прямому расчету цен.Среди методов прям ценообр выделяют след разновидности:

1.Исходя из затрат фирмы на произ-во и реал-ю продук-и.(метод простых формул;сред затр-ы +прибыль;в соотв с маржинальными затрат-и;мет безубыточности)

2.Исходя из спроса(на основе субъективной оценки ценности продукции;на основе ценовой эластич-и).

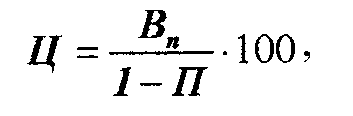
3.С учетом условий конкуренции(«зависимое»установление цен;следовать за лидером;ценообраз-е с уч реакции конкурентов;тенднрное ценообр-е)

4.В рамках товарной номенклатуры(по номенк группе;ограниченности кол-ва)

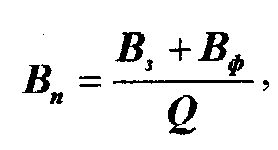
5.По географическим принципам(зональное ценообр;ценооб относит базового пункта;франко-цены;цены в соот с условиями «Инкотермс»)

6.На основании узаконенных условий(биржевое ценообразование;ценооб с уч гос пол-ки.)

1. Расчет цен методом «затраты + прибыль» Метод «средние затраты + прибыль»:

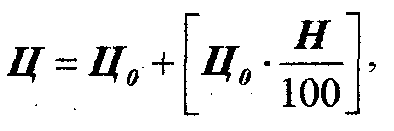


где Вп - прямые затраты на изготовление единицы продукции; Π - ожидаемая частица прибыли, %;



где Вз - величина переменных затрат на изготовление данного количества продукции; Вф - величина постоянных затрат; Q - количество изготовленной продукции.

В соответствии с этим методом в посреднической деятельности цену на продукцию можно рассчитать по следующей формуле:



где Цо - оптовая цена товаропроизводителя; Η - наценка посредника, %.

После того, как ценовая стратегия начинает претворяться в жизнь, она обычно требует постоянной точной «поднастройки» для учета изменений в издержках, конкуренции и спросе. Цены могут приспосабливаться посредством изменений в прейскурантах, оговорок, наценок, дополнительных надбавок, скидок, компенсаций. Важно, чтобы цена использовалась как адаптивный механизм.

1. Метод ценообразования «исходя из спроса»

Важно определение цены с ориентацией на спрос, с учетом состояния конкуренции на рынке. Хотя и хочется, чтобы рассчитываемая цена покрывала себестоимость и целевую прибыль, но если она была определена с игнорированием изменений и требований спроса, отражающего покупательную способность рынка, то данное обстоятельство нередко становится причиной срыва планов финансовой деятельности фирмы. Если дифференциация соответствующих товаров и услуг принимается покупателями, то оказывается возможным контролировать и регулировать цену продажи, определять ее на уровне, обеспечивающем получение максимально возможных прибылей для фирмы

Суть данного подхода к ценообразованию состоит в том, что надо установить такую цену, которую покупатель готов заплатить за данный товар. К сожалению, покупатели редко сообщают о том, сколько они готовы заплатить. Продавец должен сам назвать цену.

Здесь при назначении цен советником может стать уровень цен за аналогичные товары и услуги. При продаже товара следует обратить внимание на цены его аналогов в магазинах, супермаркетах, на оптовых складах, магазинах сниженных цен, каталогах для заказов товаров по почте и других возможных торговых точках. Если имеется возможность, то можно провести анализ: из каких материалов сделаны аналоги, каково их качество. Высокая цена обычно оправдана высококачественными материалами, великолепным дизайном и т.п. При такой системе лучше назначать высокую цену и давать скидку, чем продавать по нормальной цене сразу. Кроме того, в торговле в розницу возможно установление так называемых “психологических цен”, которые несколько ниже круглого числа, например: $ 99.90 или 999 тыс. руб. Основная сложность ценообразования по спросу заключается в том, что цена должна быть такой, которую заплатит покупатель, но установить ее предстоит продавцу. Какая бы цена не была назначена, не существует гарантий, что товар будет по ней пользоваться спросом. Таким образом, при ценообразовании по спросу, цена назначается отталкиваясь от расходов и поднимается до величины, которую, по мнению продавца, готов заплатить покупатель.

Очевидно, что цена влияет на спрос: если установлена высокая цена, то вряд ли объемы продаж будут высоки, а если установлена низкая цена, то продастся много, но с маленькой прибылью или в убыток. При этом очень важно установить закономерности влияния цены на спрос: если снизить цену на 10%, то увеличится ли спрос на 10%, или больше, чем на 10% или меньше?

То, как спрос реагирует на изменение цены, называется эластичностью спроса. Если снижение цены повлекло к росту объема продаж более чем на 10%, то спрос эластичен. Т.е. общее соотношение таково: если для любого пропорционального изменения цены объем сбыта возрастает пропорционально больше, то спрос считается эластичным, а если объем сбыта возрастает пропорционально меньше, то спрос неэластичный.

То есть: эластичность есть число, которое показывает, на сколько процентов изменится одна переменная в результате изменения другой переменной на один процент. Если величина спроса — q, а цена товара — p, то эластичность спроса в в зависимости от изменения цены, или ценовая эластичность спроса может быть записана:

Eq/p=(%q) / (%p).

Предположим, если сначала было продано тысяча единиц товара по $ 5, а потом была снижена цена до $ 4.25 (т.е. на 15 %) и после этого было продано на 20% единиц товара больше (т.е. 1200 единиц), то спрос на этот товар эластичен.

Рассмотрим пример из табл.4. Со снижением цены сбыт увеличился. Цена была снижена на 28,5 %, но сбыт увеличился лишь на 25 %. Сбыт вырос в процентной доле меньше, чем снизилась цена, — у данного товара неэластичный спрос.

Таблица 4

|  |  |
| --- | --- |
| Цена | Продажа |
| $14 | 60 |
| $10 | 75 |

Эта теоретическая часть имеет огромное значение для бизнеса. В данном примере, несмотря на рост сбыта, в результате снижения цен упал оборот предприятия. При цене $ 14 оборот составлял $ 840, а при цене $ 10 всего $ 750. К этому можно добавить, что если существуют фиксированные издержки по продаже товаров(например $ 400), и переменные издержки на производство единицы товара в размере $ 4, то в результате вычислений мы получим, что прибыль предприятия резко упала (см табл.5).

Таблица 5

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Цена | Продажа | Оборот | Постоянные издержки | Переменные издержки | Суммарные издержки | Прибыль |
| 14 | 60 | 840 | 400 | 240 | 640 | 200 |
| 10 | 75 | 750 | 400 | 300 | 700 | 50 |

Если предприятие только начинает свою деятельность, то не существует необходимой информации о сбыте товара для анализа эластичности спроса. При разработке ценовой политики особое место следует уделять чувствительности цен, т.к. иногда для товара с высокоэластичным спросом небольщое изменение в цене может коренным образом изменить объем продаж.

1. Ценообразование с учетом конкуренции

В зависимости от структуры рынка, числа и силы конкурентов, однородности продукта предприятие выбирает одну из трех стратегий. Это, во-первых, приспособление к рыночной цене; во-вторых, последовательное занижение цен; в-третьих, последовательное повышение цен, которое основывается на высоком имидже и качестве продукта. Для этого способа определения цен характерно, что продавец учитывает свои затраты и поведение потребителей.

Политика низких цен, ориентированная на конкурентов, часто применяется при вводе новых продуктов с целью быстрого привлечения большого числа клиентов, использования преимуществ массового производства и отпугивания потенциальных конкурентов. С помощью низкой цены воздвигаются барьеры для продуктов-подделок.

Важную роль играет далее определение цены с ориентацией на конкуренцию. Когда фирма занимает монопольную позицию на рынке, она способна получать наибольшую прибыль. Но в условиях зрелости рынка появляется много фирм, активно внедряющихся на него и развивающих конкуренцию за счет осуществления стратегии дифференциации и диверсификации.

В подобных условиях при определении цены продажи эффективен метод, учитывающий конкурентное положение фирмы и данного товара или услуги, а также всю конкурентную ситуацию на рынке. В этом случае цену на продаваемые товары и услуги определяют посредством анализа и сравнения возможностей товаров данной фирмы в сравнении с фирмами-конкурентами на конкретном рынке, а также через анализ и сравнение сложившихся на рынке цен. Следовательно метод определения цены с подобной ориентацией заключается в уточнении цены с учетом изменений конкурентной ситуации и конкурентного положения данной фирмы на рынке. Здесь применяется метод определения цены посредством ориентации на рыночные цены; метод формирования цены за счет следования за ценами фирмы-лидера на рынке; метод определения цены на основе цен, принятых на данном рынке; метод определения престижных цен и состязательный метод определения цен.

Метод основан на сравнении цен на товары предприятий с ценами на аналог тов-ы,кот предлаг-ся рынку основными конкурентами.Выделяют след разновидности этого метода.

«Зависимое» установл-е цен. тут цены опред-я исходя из их рын-го уровня,т.к он не диктует-я 1или несколькими пред-мя,а формиру-я вслед-е совместных действий большого кол-а покупател-ей и прод-в.С достаточно сильной конкурен-й на рынках однород-х тов-в предприятиядаже не приходится тратить время на расчет цен.За них эту функ-ю выпол-т рынок.основная задача п\п на таком рынке-контроль за своими затратами на произ-во и реал-ю прод-и.

«Следование»за лидером.Это ориентация на цены ведущих пред-й,таких,кот занимают доминирующуу позицию на рынке той или др продукции(IBM на р. компьют)Тут выходят из того ,что такие пред-ва имеют дост-й опыт,хорошо организ-ны и знают реальную рыноч цену своих тов-в.Такой подход к установ-ю цен обычно на олигополь-х рын-х.

Ценооб с уч реакции конкурента.Имеет место на олиг-х рынках.Именно на таких рынках конкуренты особенно взаимочувствительны к тому или др измен-ю цен.Установление цен таким мет. предусмат-т тщательное изучение реального их уровня,ценовой пол-ки и стратегич-х целей конкурен-в,их интер-в и возможностей также снизить цены на своитов-ы и усл-и.

Тендерное ценооб.Установ-е цен способом конкур-х торгов.Оно имеет место в случконкурен-й борьбы м\у п/п за право получить тот или др контракт.Главная задача такого метода ценооб-опред-ть цену,ниже чем у основных конкурен-в,но достаточно высокую для получения собств прибыли и т.о выиграть тендер.

1. Ценообразование зональное и относительно базового пункта

Стратегия зональных цен заключается в установлении разных цен для различных зон в зависимости от величины транспортных расходов. Покупатели, находящиеся в одной зоне, платят одну и ту же цену. По мере удаленности от зоны цена возрастает. Часто применяется и базисных пунктов, когда фирма устанавливает в нескольких географических пунктах базисные цены на одну и ту же продукцию исходя из местных издержек производства и цен данного рынка. Фактические цены продажи рассчитываются путем прибавления к цене ближайшего от заказчика базиспункта транспортных расходов по доставке товара.

Метод установления зональных цен представляет собой нечто среднее между методом цены ФОБ в месте происхождения товара и методом единой цены с включенными в нее расходами по доставке. Фирма выделяет две или несколько зон. Все заказчики, находящиеся в границах отдельной зоны, платят одну и ту же суммарную цену, которая становится выше по мере удаленности зоны. Фирма «Пирлесс» может установить восточную зону и начислять всем ее клиентам транспортные расходы в размере 10 долл., средне-западную зону со ставкой транспортных расходов в 15 долл. и западную зону со ставкой в 25 долл. Благодаря этому покупатели в границах каждой отдельной ценовой зоны не получают никаких ценовых преимуществ друг перед другом. Клиенты в Атланте и Бостоне будут платить фирме «Пирлесс» одну и ту же общую цену. Однако не исключены претензии, что в этом случае заказчик из Атланты принимает на себя часть транспортных расходов клиента из Бостона. Кроме того, заказчик по западную сторону границы между восточной и средне-западной зонами будет платить больше заказчика с восточной стороны раздела, хотя они могут находиться всего в нескольких милях друг от друга.

Метод установления цены применительно к базисному пункту позволяет продавцу выбрать тот или иной город в качестве базисного и взимать со всех заказчиков транспортные расходы в сумме равной стоимости доставки из этого пункта независимо от того, откуда в действительности происходит отгрузка. Например, фирма «Пирлесс» может избрать таким базисным пунктом Чикаго и выставлять всем заказчикам счета в сумме 100 долл. за товар плюс расходы по его доставке от Чикаго до места назначения. Это означает, что клиент из Атланты будет оплачивать транспортные расходы Чикаго ― Атланта, хотя товар ему, возможно, отгрузят и самой Атланты. Преимущество использования базисного пунктавне района расположения предприятия состоит в том, что одновременно с повышением размеров суммарной цены для заказчиков, находящихся неподалеку от предприятия, для отдаленных заказчиков эта цена снижается.

Если все продавцы выберут в качестве базисного пункта один и тот же город, цена с включением расходов по доставке окажется одинаковой для всех клиентов и ценовая конкуренция будет устранена. В таких отраслях промышленности, как сахарная, цементная, сталелитейная и автомобильная, методом установления цен применительно к единому базисному пункту пользовались на протяжении многих лет, но сейчас он становится менее популярным. Для достижения большей гибкости ряд фирм выбирают сегодня в качестве базисных несколько городов. В этом случае транспортные расходы исчисляются от ближайшего к заказчику базисного пункта.

1. Франко-цены

Термин "базисные условия поставки" в торговле в пределах страны не употребляется. Внутри республики все же применяются методы формирования себестоимости и цен в зависимости от расходов, которые несет поставщик по доставке товаров потребителю. Например, цена "франко-завод" означает, что все транспортно-заготовительные расходы несет покупатель от завода-поставщика до склада покупателя.

Эти затраты весьма разнообразны и составляют иногда 40-50% цены товара. Они могут включать:

подготовку товара к отгрузке (проверка качества и количества, отбор проб, упаковка);

погрузку на перевозочные средства внутреннего перевозчика (водным, железнодорожным, автомобильным, авиационным и другими видами транспорта);

перевозку от пункта отправления до основных транспортных средств и погрузку на них;

стоимость перевозки международным транспортом;

страхование груза в пути при морских перевозках;

расходы на хранение товара в пути, перегрузке и перетарке;

выгрузку в пункте назначения;

доставку от пункта назначения на склад покупателя;

оплату таможенных пошлин, налогов и сборов при переходе таможенной границы.

Эти условия называются базисными, потому что они устанавливают базис цены товара, оказывают влияние на ее уровень, определяют дату перехода риска гибели или порчи товара и права собственности от продавца к покупателю. Эти условия вырабатываются международной торговой практикой. Они упростили и до некоторой степени стандартизировали экспортные и импортные операции. На них должны основываться и методы построения оптовых и розничных цен внутри страны.

Сущ-т 6 видов франко – цен.

Затраты товаропроиз-я на произ-во и сбыт прод-и. Виды ф-цен

1.затраты на произ-во прод-и Франко-склад поставщика

2.Затраты на транспортир-е прод-и на станцию отправл-я Франко-станция отправления

3.Зат на погрузку и сохранение прод-и на станции отправ-я Ф-вагон на станции отправ-я

4.Трансп-й тариф от станции отправ-я до стан-и назначения Ф-вагон на станц назначен-я

5Зат на выгрузку и сохран-е прод-и на станц отправ-я Ф-станция назнач-я

6Зат на доставку прод-и на склад потреб-я Ф-склад потребителя.

Цены в соответствии с условиями «ИНКОТЕРМС»

1.5.1. Цена СИФ (CIF – Cost, Insurance, Freight).Термин "Стоимость, страхование и фрахт" означает, что продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна в порту отгрузки. Данный термин может применяться только при перевозке товара морским или внутренним водным транспортом. Если стороны не собираются поставить товар через поручни судна, следует применять термин CIP.

1.5.2. Цена ФОБ (FOB – Free on board) – включает стоимость товара, его доставку и погрузку на борт.

Термин "Франко борт" означает, что продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна в названном порту отгрузки. Это означает, что с этого момента все расходы и риски потери или повреждения товара должен нести покупатель. Если стороны не собираются поставить товар через поручни судна, следует применять термин FCA.

FCA Free Carrier (...named place)

Франко перевозчик (...название места) - продавец доставит прошедший таможенную очистку товар указанному покупателем перевозчику до названного места. Если поставка осуществляется в помещении продавца, то продавец несет ответственность за отгрузку. Если же поставка осуществляется в другое место, продавец за отгрузку товара ответственности не несет. Данный термин может быть использован при перевозке любым видом транспорта, включая смешенные перевозки.

1.5.3. Цена ФАС (FAS – Free along side) – включая стоимость товаров и его доставку до борта - продавец выполнил поставку, когда товар размещен вдоль борта судна на причале или на лихтерах в указанном порту отгрузки. Это означает, что с этого момента все расходы и риски потери или повреждения товара должен нести покупатель. CIP Carriage and Insurance Paid Тo (...named place of destination) Фрахт/перевозка и страхование оплачены до (...название места назначения) - продавец доставит товар названному им перевозчику. Кроме этого, продавец обязан оплатить расходы, связанные с перевозкой товара до названного пункта назначения.

DDP Delivered Duty Paid (...named place of destination) Поставка с оплатой пошлины (...название места назначения) - продавец предоставит прошедший таможенную очистку и неразгруженный с прибывшего транспортного средства товар в распоряжение покупателя в названном месте назначения.

EXW EX Works (...named place)

Франко завод (...название места) -продавец считается выполнившим свои обязанности по поставке, когда он предоставит товар в распоряжение покупателя на своем предприятии или в другом названном месте (например: на заводе, фабрике, складе и т.п.). Продавец не отвечает за погрузку товара на транспортное средство, а также за таможенную очистку товара для экспорта.

DAF Delivered At Frontier (...named place)

Поставка до границы (...название места поставки) - продавец выполнил поставку, когда он предоставил неразгруженный товар, прошедший таможенную очистку для экспорта, но еще не для импорта на прибывшем транспортном средстве в распоряжение покупателя в названном пункте или месте на границе до поступления товара на таможенную границу сопредельной страны.

CPT Carriage Paid To (...named place of destination) Фрахт/перевозка оплачены до (...название места назначения) - продавец доставит товар названному им перевозчику. Кроме этого, продавец обязан оплатить расходы, связанные с перевозкой товара до названного пункта назначения. Это означает, что покупатель берет на себя все риски потери или повреждения товара, как и другие расходы после передачи товара перевозчику.

DEQ Delivered Ex Quay (...named port of destination) Поставка с пристани (...название порта назначения) - продавец выполнил свои обязанности по поставке, когда товар, не прошедший таможенную очистку для импорта, предоставлен в распоряжение покупателя на пристани в названном порту назначения. Продавец обязан нести все расходы и риски, связанные с транспортировкой и выгрузкой товара на пристань.

CFR Cost and Freight (...named port of destination)

Стоимость и фрахт (... название порта назначения) - продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна в порту отгрузки

DDU Delivered Duty Unpaid (...named place of destination) Поставка без оплаты пошлины (...название места назначения) - продавец предоставит не прошедший таможенную очистку и неразгруженный с прибывшего транспортного средства товар в распоряжение покупателя в названном месте назначения.

DES Delivered Ex Ship (...named port of destination) Поставка с судна (...название порта назначения) - продавец выполнил поставку, когда он предоставил не прошедший таможенную очистку для импорта товар в распоряжение покупателя на борту судна в названном порту назначения.

1. Ценообразование с учетом государственной политики

##### Решения об установлении цен и общественно-государственная политика

При назначении цен на свои товары продавец должен соблюдать положения законов. Он должен избегать использования следующих приемов:

Фиксирование цен. Продавцы должны назначать цены без всяких предварительных консультаций с конкурентами. В противном случае возникает подозрение, что они вступили в сговор о ценах. Практика фиксирования цен незаконна, и государство не принимает никаких оправданий в ее защиту. Единственным исключением является ситуация, когда соглашения о ценах осуществляются под наблюдением того или иного государственного органа, как это имеет место в деятельности множества производителей молочных продуктов на местном уровне, регулируемых транспортных компаний и кооперативов по выращиванию овощей и фруктов.

Поддержание розничных цен. Производитель не вправе требовать от дилеров продажи своего товара по какой-то конкретной розничной цене. Однако продавец может предложить дилерам рекомендуемую производителем розничную цену товара. Производитель не вправе отказывать в продаже товара дилеру, проводящему независимую ценовую политику, не вправе ущемлять такого дилера посредством задержки отгрузки товара против согласованных сроков или отказа в предоставлении ему скидок на рекламу. Однако производитель вправе отказать в продаже своего товара дилеру по причинам, не связанным впрямую с ценовой политикой этого дилера.

Ценовая дискриминация. Закон Робинсона ― Патмана имеет целью создание такого положения, когда продавец обязан предлагать свой товар схожим по роду деятельности торговым предприятиям на одних и тех же условиях продажи по ценам. Например, любой розничный торговец, будь то универмаг «Сирс» или местная лавочка по продаже велосипедов, вправе рассчитывать на одни и те же условия продажи по ценам. Однако ценовая дискриминация допустима, если продавец сумеет доказать, что при поставке товара разным розничным торговцам он несет разные издержки. Скажем, ему придется доказывать, что продажа большого количества велосипедов универмагу «Сирс» требует от него меньше издержек, чем продажа всего нескольких штук дилеру местного ранга. Ценовая дискриминация допустима и в тех случаях, когда производитель поставляет разным розничным торговцам один и тот же товар разного качественного уровня. Но ему придется доказывать существование этих качественных различий и пропорциональной разницы в ценах. Различия в ценах могут использоваться и для «отражения конкуренции» «в духе добросовестности» при условии, что фирма борется с конкурентами на своем собственном уровне и ценовая дискриминация носит временный локализованный и скорее защитный, нежели наступательный характер.

Продажи по ценам ниже минимально допустимых. Продавец не вправе предлагать товар по цене ниже себестоимости с целью устранения конкурентов. Оптовые и розничные торговцы в доброй половине штатов в соответствии с местными законами должны произвести определенную минимальную процентную накидку на сумму, в которую им обошлась покупка и транспортировка товара. Эти так называемые законы «О недобросовестной торговой практике» призваны защищать мелких торговцев от их более крупных коллег, которые могут продавать товар ниже себестоимости с целью привлечения покупателей.

Повышение цен. Фирмы имеют право повышать цены до любого уровня, за исключением периодов действия государственного контроля над уровнем цен. Основным исключением из практики свободы ценообразования является деятельность регулируемых отраслей коммунального хозяйства. Поскольку указанные службы имеют характер монополий, расценки на их услуги регулируются в интересах общества. Время от времени государство пользуется своим влиянием для предотвращения скачков цен в основных отраслях промышленной деятельности в периоды недостаточного предложения или инфляции.

Мошенническое завышение цен. Мошенническое завышение цен чаще встречается при сбыте товаров широкого потребления, чем товаров для специалистов, поскольку рядовые потребители обычно располагают и меньшим объемом информации, и меньшей проницательностью. Принятый в 1958 г. Закон об обнародовании информации об автомобилях потребовал, чтобы автозаводы прикрепляли к ветровому стеклу каждой машины лист с указанием рекомендуемой производителем розничной цены автомобиля, цены оборудования, поставляемого по особому заказу, и расходов дилера по транспортировке автомобиля. В том же году Федеральная торговая комиссия выпустила свои «Руководящие указания по предотвращению мошеннического завышения цен», в которых продавцов предостерегали от рекламы продаж по сниженным ценам, если это снижение не является результатом скидки с обычной розничной цены, от рекламы не соответствующих действительности «отпускных цен с завода» и «оптовых цен», от сопоставления в рекламе цен несовершенных товаров по характеристикам их ценностной значимости и т.п.

Государственный контроль за соблюдением дисциплины цен ведется в виде систематических проверок практики разработки проектов цен, их утверждения и применения. Основными формами проверок являются: комплексные, массовые, тематические и выборочные.

Комплексные проверки, чаще всего, являются сплошными. При комплексной проверке контролируется не только практика применения действующих цен и тарифов, но и одновременно проверяется и практика разработки проектов цен. Комплексные проверки, проводимые местным органами ценообразования, состоят в проверке всех предприятий розничной торговли, общественного питания, бытового и коммунального хозяйства, а также всех предприятий и организаций производственной сферы, которые расположены на территории данного района или города.

Комплексные контроль позволяет более глубоко и правильно представить состояние государственной дисциплины цен в данном городе, районе.

Массовые проверки отличаются особой широтой охвата одновременно проверяемых предприятий и организаций. Они проводятся по более узкой программе и в более сжатые сроки, чем комплексные проверки соблюдения дисциплины цен. Массовые проверки обычно бывают тематическими, т.е. они проводятся по ограниченному кругу вопросов. Так, возможны массовые тематические проверки практики установления цен на продукцию, вырабатываемую по разовым заказам, практики применения цен на новые товары народного потребления. Цель таких проверок состоит в получении оперативной информации, которая используется для срочного дополнения или изменения отдельных положений действующих методик и инструкций, для принятия неотложных мер по укреплению дисциплины цен. Эта же цель стоит при проведении выборочных проверок.

Важнейшим требованием к организации всех видов проверок состояния дисциплины цен является их действенность. Мероприятия по устранению недостатков в практике разработки проектов цен, их утверждения и применения не сводятся только к изъятию в бюджет незаконно полученной прибыли или к наказанию виновных. На основе анализа выявленных в ходе проверок различного рода нарушений разрабатываются конкретные мероприятия и предложения по устранению выявленных недостатков и недопущению их в будущем. Результаты проверок состояния дисциплины цен являются важным материалом для совершенствования методологической и методической работы органов ценообразования всех уровней.

1. Тендерное ценообразование

Тендерное ценооб.Установ-е цен способом конкур-х торгов.Оно имеет место в случконкурен-й борьбы м\у п/п за право получить тот или др контракт.Главная задача такого метода ценооб-опред-ть цену,ниже чем у основных конкурен-в,но достаточно высокую для получения собств прибыли и т.о выиграть тендер (подписать контракт).

Чаще всего тендеры назначает государство (например, проведение научных исследований, разработка проектов общественного характера и др.). Чем выше цена – тем меньше возможность получить заказ. По низкой цене увеличивается возможность выигрыша, но одновременно растёт и риск получить слишком маленькую прибыль.

1. Методы непрямого ценообразования

НЦ – это политика п/п относительно скидок, товарного кредитования, а также кондиций. Его цель – подтолкнуть потребителей к продолжительному контакту с п/п относительно покупки его продукции, увеличения объёма его сбыта, улучшения имиджа п/п.При этом НЦ направлено и на разнородные товарно-посреднические организации, которые покупают товары для перепродажи и получения собственной прибыли.

Одним из методов НЦ является политика скидок. Используются такие виды скидок:

\* количественные – за приобретение больших партий товаров;

\* кассовые – за оплату наличными; за заказ товаров стоимостью, превышающую определённую договорённую сумму;

\* функциональные – посреднику за исполнение маркетинговых функций;

\* торговые – посредникам за осуществление торговых операций;

\* сезонные – на товары, которые продаются после сезона;

\* зачётные – на новый товар при одновременном возврате старого;

\* договорные – по требованию какого-то очень важного клиента;

\* финальные – на последнюю партию или единицу товара, который залежался на полках и планируется его замена новым.

Кредитная политика п/п – это подход к определению и непосредственно реализации способов относительно среднесрочного кредитования выпускной цены п/п-товаропроизводителем за поставки произведенной продукции.

Политика кондиций – это установление условий платежей и поставок, т.е. основных положений договоров купли-продажи, которые определяют ассортимент, оплату и др. обязательные условия поставки продукции, соответствующие ценовые величины. Идётся про виды платежей, размеры платежей, время платежей, платёжные надбавки, место платежа, предмет, объёмы, место и условия осущ. услуг и др.

1. Управление ценами

В маркетинговой деятельности предприятия расчет цен тем или иным методом - это только первый шаг к решению одной из наиважнейших проблем: определение такого уровня цен, который бы делал товары доступными для покупателя, коммерчески выгодными для предприятия и конкурентоспособными.

В процессе управления ценами можно использовать такие стратегии или политики:

1) политика поступательного снижения цен. Она характеризуется относительно высоким уровнем цен на момент выведения на рынок нового товара. Затем, в соответствии с концепцией жизненного цикла товара, их уровень поступательно снижается. Основное преимущество такой политики вытекает из такой простой истины, что всегда легче уменьшать, чем увеличивать. Основной проблемой в этом случае является установление правильного начального уровня цен, который бы давал возможность их поступательного снижения с сохранением коммерческих интересов предприятия;

2) политика «снятия сливок». Такая политика используется для товаров, принадлежащих к категории модных новинок, которые имеют незначительную продолжительность жизненного цикла. Она характеризуется высокими ценами с самого начала продвижения этого товара на рынке. Преимуществом такой политики является возможность быстрого покрытия затрат на производство и маркетинг, получение соответствующих прибылей, повышение имиджа предприятия как новатора;

3) политика «проникновения товара на рынок» заключается в установлении значительно более низкой цены, чем имеется на рынке на аналогичные товары. Эти цены по мере роста спроса, популярности товаров, соответствующей адаптации к новым рынкам могут поступательно повышаться. Преимуществом такой политики является наличие реальных возможностей проникновения на рынок за счет предоставления покупателям конкретных ценовых выгод, создание предприятию конкурентного преимущества;

4) политика дифференцированных цен заключается в продаже одного и того же товара разным покупателям, в разное время, в разных местах с разными ценами.

Различают несколько видов ценовой дифференциации:

- пространственную (разные цены в странах и за их пределами, или в разных регионах страны);

- временную (разные цены во время сезона или после его, в день и ночь);

- в зависимости от использования товара (товар используется как топливо или сырье);

- по группам покупателей (например, льготные тарифы для ветеранов, студентов и т.д.);

- в зависимости от партии товара, что закупается покупателями (если большая партия, то цена ниже).

Главным преимуществом здесь являются хорошие перспективы достижения больших объемов товарооборота, получение достаточного количества покупателей;

5) политика престижных цен предусматривает высокую репутацию предприятия, чрезвычайно высокое качества товара и уникальность его продукции, общее признание торговой марки. Главным недостатком такой политики является зависимость предприятия от негативных конъюнктурных изменений;

6) политика психологично комфортных цен предусматривает установление немного ниже какой-либо круглой суммы, что создает у покупателя впечатление более низкой цены, например, 699 грн., 179 грн. и т.д. В определенных случаях рекомендуется указывать цену за 100 г. товара, а не за 1 кг;

7) политика «лидера» на рынке устанавливается в соответствии с ценой, предлагаемой конкурентом на рынке;

8) политика гибких цен предусматривает быструю реакцию предприятия на изменение соотношения спроса и предложения на рынке;

9) политику стабильных цен используют, как правило, для товаров массового спроса, если цены на них остаются стабильными длительное время несмотря на конъюнктурные колебания;

10) политикой цен рыночного преимущества пользуется предприятие, которое имеет преимущество на рынке и может обеспечить снижение своих затрат на производство и маркетинг, повышение доходов от реализации товаров за счет больших объемов сбыта;

11) ценовая политика выживания. Здесь главной целью предприятия является остаться в бизнесе, сберечь своих клиентов, дождаться позитивных конъюнктурных изменений. Основная особенность этой политики - продажа товаров по низким, даже убыточным ценам;

12) политика цен на товары, снятые с производства обычно устанавливается в расчете на быструю распродажу;

13) политика договорных цен используется в том случае, если они устанавливаются фирмой-производителем с каждым конкурентным потребителем (зависит от различных условий договора).

1. Маркетинговая политика коммуникации и ее элементы

Маркетинговая политика коммуникаций - это комплекс средств, посредством которых обеспечивается тесный контакт между производителями продукции, торговыми посредниками и конечными потребителями.

Они включают в себя рекламную и сервисную политику, средства стимулирования сбыта, прямые и персональные продажи, организацию участия в выставках и ярмарках, формирование личностных отношений между производителями и потребителями, работу со средствами массовой информации и т.д.

Важнейшими элементами маркетинговой политики коммуникаций являются: реклама, прямые (личные) продажи, средства симулирования сбыта, пропаганда, паблик рилейшнз.

Рекламу можно рассматривать как любую платную форму наличного представления и продвижения идей, товаров, услуг от имени известного спонсора с указанием источника финансирования. Стимулирование сбыта - это кратковременные побудительные меры поощрения покупок или продаж товара или услуги. Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью продажи. Пропаганда — неличное и неоплаченное стимулирование спроса на товары посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации. Паблик рилейшнз обеспечивает формирование благоприятного образа (имиджа) предприятия.

Маркетинговая политика коммуникаций реализуется с помощью соответствующего процесса, включающего взаимодействие следующих элементов (рис. 27).

!=>Отправитель<=…………………

!=>обратная связь кодирование<=…………… !

! /!\ Обращение !

помехи ! ср-ва распр-я ком-и (каналы) <= помехи

!….=>ответная реакция \!/ !

/!\ расшифровка<=……… …...!

! \!/ !

!………. = получатель<=……………..!

Рис. 27 Процесс маркетинговых коммуникаций

Основными участниками коммуникаций являются отправитель товара и получатель. Основными орудиями коммуникаций являются обращение и средства распространения информации.

Отправитель - сторона, передающая обращение другой стороне.

Кодирование - процесс формирования мысли в символической форме.

Обращение - набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации - каналы коммуникаций, передающие обращение от отправителя к получателю.

Расшифровка - придание символам соответствующего значения.

Ответная реакция - набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Обратная связь - ответная реакция, которую получатель доводит до отправителя.

Помехи - незапланированное вмешательство внешней среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

1. Алгоритм формирования комплекса маркетинговых коммуникаций

Определение задач комплекса маркетинговых коммуникаций

=>Исследование целевой аудитории =>Выбор формы обращения и способов его распределения => (реклама, ПР, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг) =>Формирование бюджета => Формирование каналов обратной связи.

Рис. 28. Алгоритм формирования комплекса маркетинговых коммуникаций

Отправным моментом формирования такого комплекса является определение его задач. Такими задачами могут быть: привлечение внимания потребителей, формирование их осведомленности и знаний о товарах или услугах предприятия, убежденности в ценности таких товаров и услуг для решения различных проблем потребителей. Иначе говоря, необходимо стимулировать спрос, увеличивать объем продаж, улучшать имидж предприятия и его продукции, сохранять сегменты рынка и 'т.д. Задачи должны быть определены четко и конкретно, чтобы можно было контролировать их выполнение и вовремя вносить коррективы (рис. 29).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ср-ва ком-и | Задачи ком-и | Ограничения |
| Реклама  ПР  Стимулирование сбыта  Персональные продажи  Прямой маркетинг  Товар  Система распределения | Осведомленность  Знание  Предпочтение  Покупка  Повторная покупка | Пр-я:  Ресурсы и опыт  Марк пол-ка (ценовая, товарная,ком-й, распр-я)  Бизнес-среда:  Сост-е рынка  Потр-ть в инф-и  Повед-е потр-й  Система ср-в коммуникации |

Рис. 29. Определение задач маркетинговых коммуникаций

Определение задач маркетинговых коммуникаций потребует:

1) исследование рынка: емкость рынка, концентрацию потребителей, их поведение, наличие и особенности конкурентных позиций и товаров-субститутов (заменителей);

2) знание стратегий сбыта, конъюнктуры, действующего законодательства и правил поведения на конкретном рынке;

3) исследования товара: уровень рыночной новизны, мера дифференциации, имидж, роль упаковки, причины и суть рекламаций потребителей, уровень сопутствующего сервиса;

4) исследования каналов маркетинговой коммуникации: состояние, разветвленность, стоимость, осведомленность и лояльность коммуникантов:

5) исследование системы распределения: наличие и разветвленность каналов распределения, состояние посреднических предприятий и организаций, разнообразие методов торговли, квалификация и опыт продавцов.

Анализ ситуации, связанной с формированием комплекса маркетинговых коммуникаций, требует дальнейшего исследования целевой аудитории и желаемой ответной реакции. Целевая аудитория - это нынешние и потенциальные покупатели этого товара или услуги, т.е. те люди, которые пользуются им и влияют на принятие решения об их приобретении.

Одним из главных элементов процесса маркетинговых коммуникаций является обращение. В идеале обращение должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению покупки.

Создание обращения предполагает решение трех проблем: 1) что сказать? 2) как сказать? 3) как выразить содержание в виде символов (форма обращения)? Обращение требуется передать покупателям своевременно и эффектно. Поэтому следующий этап формирования маркетинговых коммуникаций - это выбор средств распространения информации. Для этого выбирают каналы связи. Коммуникационные каналы бывают двух видов: каналы личной коммуникации (эксперты, персональные продавцы, сбытовики и т.д.) и каналы неличной коммуникации (система средств массовой информации, общественные мероприятия, выставки, ярмарки и т.д.).

Предпоследним этапом формирования комплекса маркетинговых коммуникаций является выбор средств влияния. К ним относятся: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, паблик рилейшнз.

Реклама является эффективным средством охвата большого количества покупателей, способна формировать потребительское поведение, облегчить процесс продаж. Однако следует учесть, что она достаточно высокая по стоимости, имеются существенные трудности в организации обратной связи.

Личная продажа характеризуется личностным характером, живым общением, высокой информативностью, интерактивностью, аргументированностью, гибкостью. Недостатком является высокая стоимость, т.е. она представляет самое дорогое средство воздействия.

Паблик рилейшнз построен на достоверности, широком охвате потребителей, информативности. К недостаткам следует отнести те обстоятельства, что сложно налаживать контакты со средствами массовой информации, а также низкий уровень контроля за публикациями.

Стимулирование сбыта является эффективным средством быстрой смены поведения потребителей, обладает гибкостью, информативностью, привлекательностью, побуждает и приглашает к совершению покупок. Однако, легко дублируется конкурентами. Достигается лишь кратковременный эффект. Достаточно высокая стоимость.

Прямой маркетинг обладает индивидуализацией (персонификацией) связей с потребителем, непосредственное осуществление сбытовых операций, обеспечение необходимого предпродажного обслуживания, измеримость результатов, продолжительность контактов. Однако, низкая вероятность получения достоверных ответов потребителей.

При выборе средства воздействия необходимо принимать во внимание следующие моменты: на какую группу потребителей направлена маркетинговая коммуникация, этап жизненного цикла продукции, характеристики продукции, стратегия канала распределения, географическое размещение потребителей, процесс принятия решения о покупке.

Последний этап формирования комплекса маркетинговых коммуникаций - налаживание каналов обратной связи. Цель этого этапа заключается в получении информации по мере достижения комплексом надлежащих целей, выполнения задач коммуникаций. Такая информация позволяет своевременно вносить коррективы, что повышает эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия.

1. Реклама и ее классификация в зависимости от целей

Комплекс маркетинговых коммуникаций объединяет участников, каналы и приемы коммуникаций организации и направлены на установление и поддержание определенных и запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникации в рамках достижения ее маркетинговых целей.

Можно назвать цели маркетинговых коммуникаций.

В сфере финансов:

1) обеспечение устойчивого положения фирмы на рынке;

2) осуществление стратегий ее роста;

3) обеспечение максимизации прибыли. В сфере покупательского спроса:

1) увеличение количества покупателей (расширение рынка);

2) увеличение размера средней покупки;

3) выход на качественно новые рынки;

4) позиционирование фирмы на конкретном рынке, перепозиционирование.

В сфере психологии потребителей - это формирование определенных психологических установок, которые способствовали бы достижению маркетинговых целей коммуникатора Все вышеперечисленные цели сводятся к одной главной цели — формирование спроса и стимулирование сбыта.

Основными задачами рекламы являются:

1) информирование о существовании коммуникатора, о выпускаемых им товарах, их качестве и т.д.;

2) генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя;

3) формирование благоприятного образа (имиджа) предприятия;

4) информирование общественности о деятельности предприятия;

5) привлечение внимания желательных аудиторий к деятельности предприятия;

6) предоставление информации о товарах, производимых предприятием;

7) формирование у покупателя благорасположения к марке предприятия;

8) формирование у покупателя предрасположенности к марке и убеждённости в необходимости произвести покупку;

9) стимулирование акта покупки;

10) напоминание о предприятии, его товарах и т.д.

К адресатам основных маркетинговых коммуникаций относятся:

1) действительные и потенциальные потребители (целевой рынок);

2) маркетинговые посредники (транспортные организации, предоставляющие складские услуги, агентства маркетинговых исследований, финансовые и банковские организации, рекламные агентства и т.д.);

3) поставщики - фирмы и лица, обеспечивающие организацию сырьём, материалами, оборудованием и другими материальными ресурсами;

4) контактные аудитории - лица и организации, не принимающие непосредственного участия в рыночной деятельности и не имеющие на рынке прямых материальных интересов;

5) сотрудники данной фирмы;

6) высшие органы государственного управления, как законодательные, так и исполнительные.

В зависимости от объектов рекламирования различают рекламу продуктов (идей, товаров, услуг) и рекламу предприятий (организаций, партий, отдельных видных деятелей). В зависимости от целей - рекламу информативную (особенно важна на этапе выведения товара на рынок, формирования первичного спроса), убеждающую (особенно важна на этапе роста спроса на продукцию, расширения её выпуска и коммерческой реализации), напоминающую (очень важна на этапах зрелости товара), подкрепляющую (используется для уменьшения сомнений потребителя относительно полезности выбранного товара), а также рекламу типа «лицо фирмы» (свою солидность, качество, высокая стоимость товара подкрепляется статусом фирмы, её надёжностью, прогрессивностью, стабильностью).

По типу спонсора реклама бывает: от имени производителей и торговых посредников; от имени частных лиц; от имени правительства; социальная реклама от имени общественных организаций; политическая реклама.

В зависимости от размеров территории, охватываемой рекламной деятельностью: локальная; региональная; общенациональная; международная и глобальная, охватывающая весь мир.

По способу воздействия реклама подразделяется на: зрительную (витрины, световая, печатная и т.д.); слуховую (радиореклама, реклама по телефону); зрительно-обонятельную (ароматизированная листовка); зрительно-слуховую (теле- кино- и видеорекламы) и др.

В зависимости от используемых средств коммуникации выделяют рекламу: печатную («Direct Mail» - прямая почтовая реклама, адветориал -это совмещение рекламы с редакционной статьёй, объявление, проспект, листовка, буклет, каталог, рекламный плакат); имажитивную (большинство реклам парфюмерии, косметики, женского белья, одежды, украшений и т.д.); в газетах и журналах; радио и телерекламу; наружную рекламу (щитовую, световую, на бортах транспортных средств, витринах).

1. Составьте рекламное обращение для потребителей туристических услуг
2. Носители рекламы и их характеристики

Выбор носителей рекламы осуществляется с учётом их преимуществ и недостатков (табл. 14) и с учётом критериев выбора каналов.

Таблица 14 Преимущества и недостатки основных носителей рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Носители | Преимущества | Недостатки |
| Газеты | Оперативность; многочисленность аудитории; высокий уровень охвата местной аудитории, достаточность времени для ознакомления; достоверность; низкие расходы на один контакт. | Кратковременность существования; низкое полиграфическое качество; незначительная аудитория вторичных читателей. |
| Журналы | Высокое качество воспроизведения, длительность существования, доверие читателей, престижность, многочисленность «вторичных читателей». | Длительный интервал между заказом и напечатанием рекламы, потери при невостребованности части тиража, конкуренция с другой рекламой, высокая стоимость. |
| Телевидение | Многочисленная аудитория; широта охвата целевого рынка; сочетание изображения, звука, цвета, дикторского текста; возможность формирования имиджа товарной марки; высокое эмоциональное воздействие. | Высокая стоимость; мимолётность рекламного контакта; перегруженность отдельных телевизионных каналов рекламой; слабая избирательность аудитории. |
| Радио | Массовость аудитории; относительно низкая стоимость одного рекламного контакта. | Невысокая степень привлечения; мимолётность рекламного контакта; ограниченность звукового представления. |
| Наружная реклама (рекламные щиты, плакаты) | Высокая частота повторных контактов, слабая конкуренция; относительно невысокая стоимость, гибкость | Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера, низкая вместимость информации. |
| Презентации (каталоги, буклеты, брошюры | Гибкость, персональный характер, полнота информации, высокая художественность. | Высокая стоимость, необходимость использования разных специалистов (художников, фотографов, графиков и т.д.). |
| Сувенирная реклама | Долговременность пользования сувенирами, наличие вторичной аудитории, высокая способность добиться благорасположения. | Высокие расходы на единичный контакт; ограниченность тиража. |
| Реклама в интернете | Высокая сфокусированность на целевой группе, личностный характер, гибкость, использование различных средств воздействия, относительно низкая стоимость одного контакта. | Ограниченность аудитории, нет ещё массовости. |

Поскольку расходы на рекламу включены в себестоимость продукции, то очень важно, увеличивая число рекламных контактов с потенциальными покупателями, снижать до минимума расходы на каждый такой контакт. Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных обращений, производится анализ носителей рекламы по следующим критериям:

1) охват (до какого возможного числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях);

2) доступность (сможет ли предприятие воспользоваться данными носителями рекламы в любой нужный момент);

3) стоимость (общие расходы на одно рекламное обращение, скидки на многократность, стоимость одного контакта);

4) управляемость (т.е. получит ли предприятие возможность передавать по данному носителю рекламы обращение именно той целевой группе воздействия, которая необходима);

5) авторитетность (насколько данный носитель рекламы пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей);

6) сервисность (т.е. надо ли представлять рекламное обращение в готовом виде или же можно рассчитывать на профессиональную поддержку подготовку рекламного обращения, фотосъёмку, создание телефильма и т.д.)

Для сравнения значимости носителей рекламы каждому из них присваивают «вес» по всем вышеперечисленным критериям, после чего суммируют «веса» и получают возможность ранжировать носители рекламы в порядке предпочтительности.

С точки зрения минимизации расходов на рекламу носители рекламы располагаются в следующем порядке:

1. «Директ мейл» - прямая почтовая реклама.

2. Реклама в журналах для бизнесменов, менеджеров, инженеров.

3. Реклама в прессе, в популярных газетах и журналах.

4. Аудио-визуальная, в основном теле— и радиореклама, в меньшей степени кинореклама.

5. Наружная реклама (рекламные щиты, бегущая волна, плакаты).

6. Реклама на транспорте.

1. Правила разработки текста рекламы

После расчёта бюджета приступают к созданию рекламного обращения центрального элемента всего процесса рекламного воздействия на покупателя.

Главная проблема рекламного обращения - превращение главной идеи в слова, символы или иллюстрации, привлекательные и значащие для целевой аудитории.

Создавая рекламное обращение, необходимо придерживаться определённых правил. Вот некоторые из них:

1) зарисовки с натуры (персонаж выбирает товар в обычной для него обстановке);

2) специально делается ударение на соответствующем способе жизни (пояснение того, как товар гармонирует с тем или иным способом жизни);

3) создание фантазийной, экзотической, романтической обстановки (ореола романтизма);

4) создание образа или настроя (красоты, мужественности, сосредоточенности);

5) использование приемов современного мюзикла;

6) использование символического персонажа, который олицетворяет товар;

7) делать ударение на технический и профессиональный опыт покупателя;

8) использовать источники, которые заслуживают доверие и свидетельствуют о качестве товара;

9) использовать научные данные, которые подтверждают преимущества товара;

10)композиции на исторические темы и т.д.

Композиция рекламного обращения включает в себя следующие элементы: слоган, зачин, информационный блок справочные сведения и эхо-фразу.

Слоган - краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, обычно предваряющий рекламное обращение. Слоган - одно из основных средств привлечения внимания и интереса целевой аудитории. Особенно возрастает его роль в отсутствие других элементов, привлекающих непроизвольное внимание: иллюстраций, цветового решения и т.д. Основные требования к слогану - краткость и обещание удовлетворения потребностей покупателей.

Зачин - часть обращения, раскрывающая слоган и предворяющая информационный блок. В этой части эффективным является обозначение проблемы, на решение которой направлен товар.

Информационный блок - основной текст, несущий основную нагрузку в мотивации покупателя и предоставляет ему необходимую информацию.

Справочные сведения содержат, как правило, адрес рекламодателя, телефоны или другие каналы надёжной связи с ним. Здесь же приводятся принципиально важные условия совершения покупки рекламируемого товара: форма и валюта платежа, размер минимальной партии, базисные условия поставки и т.д.

Эхо-фраза завершает обращение, она повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания.

1. Пропаганда: сущность и формы. Public relations

«Public relations» (паблик рилейшнз) в переводе с английского обозначает - общественные отношения. Впервые был использован в 1807г. Томасом Джеферсоном.

В настоящее время целью паблик рилейшнз считается установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижений взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности. В широком смысле паблик рилейшнз охватывает десять основных направлений:

1) общественное мнение;

2) общественные отношения;

3) правительственные связи;

4) общественная жизнь;

5) промышленные связи;

6) финансовые отношения;

7) международные связи;

8) отношения с потребителями;

9)исследования и статистика;

10)средства массовой информации.

Итак, если рассматривать паблик рилейшнз с точки зрения маркетинговых коммуникаций, то паблик рилейшнз занимается формированием системы гармоничных коммуникаций предприятия с его целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора. Но сфера применения паблик рилейшнз гораздо шире, чем в целом у средств маркетинговых коммуникаций. Область действия маркетинговых коммуникаций ограничивается, как правило, решением рыночных, предпринимательских задач. У паблик рилейшнз сфера применения гораздо шире и заключается в достижении взаимопонимания и согласия во всех сферах жизни и деятельности человека.

Для достижения целей паблик рилейшнз используются многочисленные и разнообразные средства и приёмы. Их можно систематизировать по следующим направлениям.

1. Связь со средствами массовой информации:

- организация пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы деятельности предприятия;

- рассылка в средства массовой информации пресс-релизов или пресс-бюллетеней;

- производство теле— и радиорепортажей;

- написание статей о предприятии, о его сотрудниках или о его сфере деятельности;

- организиция интервью руководителей, других его сотрудников с приглашением средств массовой информации;

- установление доброжелательных дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками средств массовой информации (т.е. формирование журналистского лобби).

2. Паблик рилейшнз с использованием печатной продукции:

- публикации ежегодных официальных отчётов о деятельности предприятия;

- издание фирменного пропагандистского проспекта;

- издание фирменного журнала.

3. Участие представителей предприятия в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций.

4. Организация предприятием различных мероприятий событийного характера («чёрный, серый, красный пиар»).

5. Паблик рилейшнз в интернете.

6. Другие средства паблик рилейшнз.

Всё это делает паблик рилейшнз эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций.

1. Стимулирование сбыта: сущность, направления и методы

Стимулирование сбыта - это комплекс разнообразных побудительных краткосрочных средств, рассчитанных на увеличение продаж отдельных товаров (услуг) потребителям. Оно являет собой основную составляющую комплекса маркетинговых коммуникаций.

Коммуникаторами (субъектами) мероприятий продвижения продаж выступают предприятия-производители товаров и торговые посредники (оптовые, розничные).

Адресатами мероприятий продвижения продаж являются: потребители, торговые посредники и собственный торговый персонал.

Основными средствами стимулирования потребителей являются:

- скидки — уменьшение отпускной цены в зависимости от величины партии продукции предприятия;

- снижение цен - продажа товара по ценам, ниже чем у конкурентов;

- бесплатные образцы товаров - приобретение товара потребителем бесплатно «на пробу»;

- купоны - специальные сертификаты, которые дают право потребителям приобретать конкретную партию (количество) товара по сниженным ценам;

- премии - товары, которые предлагаются бесплатно или по низким цена в качестве поощрения за приобретение другого товара;

- гарантии - обязательства товаропроизводителя компенсировать затраты потребителям, если товар не будет соответствовать установленным стандартам или рекламированным характеристикам;

- упаковки - комплекты товаров, которые предлагаются потребителям по льготным ценам;

- демонстрации — проведение специальных экспертиз для непосредственного ознакомления потребителей с продукцией предприятия;

- карточки лояльности - специальные учётные карточки посещения потребителем конкретного торгового предприятия; соответствующее количество посещений, зафиксированных в данной карточке, даёт покупателю право на снижение или бесплатное приобретение товаров.

Преимущества и недостатки разных средств стимулирования сбыта представлены в табл. 15, а алгоритм программы стимулирования сбыта изображён на рис. 31.

Алгоритм разработки и реализации программы стимулирования сбыта:

Стимулирование сбыта:

1. Планирование программы стимулирования сбыта:

- интенсивность стимулирования;

- объекты стимулирования;

- средства стимулирования;

- продолжительность программ стимулирования;

- время осуществления средств стимулирования;

- затраты на выполнение программ стимулирования;

- ожидаемые результаты выполнение программы стимулирования

2. Выполнение программы стимулирования сбыта:

- предварительное тестирование программы;

- реализация программы

3. Контроль и оценка результатов выполнения программы

Таблица 15 Преимущества и недостатки средств стимулирования сбыта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средства | Преимущества | Недостатки |
| Скидки | Высокий уровень стимулирования сферы торговли и потребителей, эффективный способ увеличения объёмов сбыта. | Требуют точного расчёта. Могут навредить имиджу товара. |
| Снижение цен | Непосредственная выгода для покупателей. Хорошее средство для мотивации покупки и краткосрочного увеличения объема продаж. | Легко копируются конкурентами. Может навредить имиджу товара. |
| Образцы товаров | Дают возможность покупателям непосредственно ознакомиться с товаром, опробовать его. Привлечение новых покупателей, снижаются риски покупок. | Большие затраты. Эффективно только с товарами-новинками. Сложность в определении перспектив сбыта. |
| Купоны: - рассылка почтой  - размещение в газетах и журналах  непосредственная раздача покупателям | Целенаправленное привлечение внимания покупателей к товару.  Скорость и удобство. Широта охвата покупателей. Сравнительно невелики затраты.  Высоьий уровень восприятия покупателями, селективность, особый контакт. | Длительный период от рассылки до реакции. Зависимость от качества письменного обращения.  Требует точного планирования. Низкий уровень восприятия покупателями.  Трудоёмкость. Высокая стоимость. |
| размещение на упаковке | Стимулирует начальные и повторные покупки. Высокий уровень привлечения внимания | ПотреЬует точного планирования. |
| Премии | Стимулируют активность покупателей. Создают контингент постоянных покупателей. Повышают престиж торговой марки. | Потреоует точного планирования. |
| Гарантии | Повышают престиж предприятия. Способствуют формированию новых рынков. | Слишком длительное ожидание результата. |
| Упаковки | Увеличивают ооъем реализации | Вредит престижу торговой марки |
| Конкурсы, лотереи, игры | Способствуют привлечению внимания 'покупателей. Повышают имидж и популярность предприятия. | Высокая стоимость, ipeбует творческих и аналитических решений. |
| Демонстрации | Высокий уровень привлечения внимания. Наглядность. | Высокая стоимость. 1ребует спецподготовки персонала. |
| Конференции продавцов | Повышают квалификацию торговых работников. | Высокая стоимость. |
| Зачёты | Спосооствуют увелич-ю ооъёмов сбыта. Повышают популярность товара. | Высокая стоимость. |
| Карточки лояльности | Способствуют закреплению покупателей за торговым предприятием. | 1рейует юрганизации специальных информационных маркетинговых систем. |

1. Персональная продажа: сущность, процесс

Личная продажа - это индивидуальное устное предъявление товара или услуги во время беседы с конкретным покупателем с целью осуществления купли-продажи товара. К числу достоинств личной продажи можно отнести индивидуальное внимание к каждому покупателю и возможность передачи значительного объёма информации. Здесь присутствует активное взаимодействие между продавцом и покупателем, т.е. двусторонний поток коммуникаций, невозможный в ходе рекламы.

Личная продажа гибка и может адаптироваться к требованиям отдельных покупателей. Для большинства видов личной продажи размер затрат, не приносящих результата, гораздо меньше, чем в рекламе. Личная продажа концентрируется на чётко определённых и сосредоточенных целевых рынках. Следует также учитывать, что если покупатель уже пришёл в магазин, то он, скорее всего, совершит покупку, чем тот, кто видел рекламу по телевидению.

Личная продажа позволяет получить ответ на все вопросы относительно цены, гарантий, сервиса, поставки, установки и т.д. Обратная связь носит немедленный и чёткий характер, Покупателей можно спрашивать о политике фирмы, параметрах продукции, они могут высказать жалобы в отношении фирмы или товара.

К недостаткам личной продажи можно отнести её дороговизну. Процесс личной продажи подлежит чёткому планированию (рис. 32).

Начинается процесс планирования личной продажи с определения целей. Различают две группы целей: ориентация на спрос и ориентация на имидж. При ориентации на спрос используют информирование, убеждение и напоминание. При ориентации на имидж создают и поддерживают благоприятный имидж предприятию и его продукции.

После этого осуществляется подбор и назначение ответственных за личную продажу товара. Особенно важным моментом здесь является подбор торговых агентов, которые должны обладать такими чертами характера, как честность, уверенность в себе, эшргичность, самолюбивая целеустремлённость, находчивость, изобретательность, заинтересованность в реализации товара, развитый интеллект, широкий кругозор, доскональное знание характеристик и особенности той продукции, которая предлагается покупателям.

Далее определяется последовательность и содержание этапов процесса личной продажи, определяется число торговых агентов и зон обслуживания, система оплаты труда торговых агентов и их обучение.

Количество торговых агентов можно определить, исходя из правила Парето (80/20), которое показывает, что на 20 % клиентов, как правило выпадает 80 % объёма продаж продукции предприятия. Другим 30 % клиентов предприятие продаёт 15 % своей продукции. Остальные (50 % клиентов) - 5 % такой продукции.

Для каждой из названных групп клиентов устанавливается желаемая численность посещений торговым агентом: для первой группы клиентов - один раз в неделю; для другой - один раз в месяц; для третьей - один раз в квартал.

Далее производится расчёт общей численности посещений за год (В3 - желаемая численность посещений одного клиента помноженная на общую численность клиентов) и максимальной численности посещений, которые может осуществить один торговый агент в течение года (В), тогда необходимая численность торговых агентов (К) определится по формуле: К = Вз/В

Оплата труда торговых агентов стимулирует их работу. При современных условиях оплата труда состоит из двух частей: фиксированный минимум и комиссионное вознаграждение. В систему оплаты труда торговых агентов могут также включаться: оплата документально подтвержденных затрат, произведенных при осуществлении продажи товара; дополнительные выплаты (страхование, оплата отпускных, больничных листов, премии, подарки) и т.д.

Продуктивный торговый агент - это такой работник, который постоянно повышает свою квалификацию. Основными аспектами обучения являются: искусство продаж, умение искусно презентовать товар, знание поведения покупателей и конкурентов, собственного предприятия и той продукции, с которой имеет дело торговый агент.

Последним этапом планирования процесса личных продаж является слежение за ходом его реализации, контроль и внесение соответствующих корректив.

Этапы процесса личной продажи:

\*Поиск

\*Предварительный контакт

\*Контакт

\*Презентация и демонстрация

\*Завершение сделки

\*Послепродажные мероприятия

На первом этапе процесса личной продажи осуществляется поиск покупателей, которые хотят и могут приобрести товар.

На этапе предварительно контакта торговый агент стремится получить как можно больше данных о покупателе: систему ценностей, культурный уровень, политические взгляды, квалификацию, состояние здоровья, семейное положение, привычки, а также данные о друзьях и знакомых потенциального покупателя.

На следующих этапах эти данные пригодятся для установления доверительных, а может даже дружеских отношений. Торговый агент во время встречи с покупателем должен придерживаться следующих правил:

- произвести приятное впечатление на покупателя;

- привлечь внимание покупателя;

- добиться одобрения покупателя сделанному предложению;

- плавно перейти к потребностям и запросам покупателя.

Первое впечатление покупателя о торговом агенте, как свидетельствуют данные исследований, создается в первые четыре минуты и остается яаким на протяжении всех будущих встреч покупателя и агента.

На следующем этапе торговый агент рассказывает «историю» товара, а после этого использует принцип ВИЖД: привлекает внимание; поддерживает интерес; пробуждает желание; добивается действия.

На протяжении всей презентации торговый агент подчёркивает потребительские выгоды товара, привлекает внимание к его характеристикам, подтверждающим преимущества продукции. При этом используются такие наглядные пособия, как буклеты, диаграммы, слайды, фильмы, аудио- и видеозаписи, образцы товара и т.д. Процесс презентации длится не более 30-45 минут. Торговый агент должен уловить момент, когда можно перейти к следующему этапу - заключительному - завершение сделки.

Торговым агентам необходимо научиться определять готовность покупателя к совершению покупки по определённым признакам, включающим физическое состояние покупателя, невербальные жесты (мимика, покачивание головой), утверждения, комментарии, вопросы.

В завершении - осуществить сделку, уточнив детали относительно цвета, модели, формы оплаты, способа и времени доставки и т.д.

Последний этап процесса личной продажи - один из ответственейших и трудоемких, поскольку торговый агент должен взять на себя обязанности по выполнению условий подписанного контракта и сохранить нормальные деловые отношения с покупателем на будущее.

Особое внимание на этом этапе следует уделить послепродажному сервису, в том числе, выполнение графика доставки товара, проверки функциональных характеристик товара, обучению покупателя правильному его использованию, содействию гарантийному и послегарантийному обслуживанию и т.д.

1. Презентация как основа персональной продажи и ее типы

ПРЕЗЕНТАЦИЯ И ДЕМОНСТРАЦИЯ ТОВАРА. После этого коммивояжер излагает покупателю «рассказ» о товаре, демонстрируя, каким образом товар поможет заработать или сэкономить деньги. Он рассказывает о свойствах товара, делая, однако, основной акцент на тех выгодах, которые товар несет покупателю. При беседе коммивояжер следует положениям формулы AIDA, т.е. привлекает внимание, удерживает интерес, возбуждает желание и обеспечивает действие.

Фирмы используют три разновидности презентаций. Самой старой является метод заранее отработанного подхода, при котором коммивояжер заучивает на память основные положения своего коммерческого рассказа. Коммивояжер, продающий энциклопедию, может представить ее как «единственный в жизни шанс покупки» и заострить внимание на прекрасных полноцветных полосах спортивных фотографий в надежде пробудить желание купить издание. Заранее отработанными презентациями пользуются в первую очередь при торговле вразнос или по телефону.

При подходе с позиций формулирования нужд и запросов клиента коммивояжер сначала выявляет его нужды и стиль покупательского поведения и только после этого формулирует их за него. Для начала коммивояжер втягивает покупателя в беседу таким образом, чтобы тот сам рассказал о своих нуждах и отношениях, а затем, сформулировав их за него, демонстрирует, как именно товар сумеет удовлетворить эти нужды.

При подходе с позиций удовлетворения нужд и запросов клиента коммивояжер начинает с выявления подлинных нужд заказчика, поощряя его выговориться. Этот подход требует хорошего умения слушать и быстро находить решения проблем. Его очень хорошо описал один из торговых агентов корпорации «ИБМ»: «Я буквально влезаю в дела моих основных клиентов, сам вскрываю ключевые проблемы, сам рекомендую решение этих проблем за счет использования систем моей фирмы, а иногда даже и за счет привлечения отдельных товаров других поставщиков. Я заранее убеждаюсь, что системы моей фирмы действительно помогут клиентам сэкономить или заработать деньги. Затем я работаю вместе с клиентом в процессе установки системы и проверки ее эффективности»14.

Качество торговых презентаций можно повысить за счет применения таких наглядных пособий, как брошюры, раскладные схемы, слайды, фильмы и натурные образцы товара. Чем больше у покупателя возможностей разглядеть или опробовать товар, тем лучше запомнит он его свойства и выгоды.

Презентация есть представление общественности чего-то нового, с определенными целями.

Презентации бывают следующих видов:

• Презентация общественной организации (фирмы, акционерного общества, корпорации и т.п.). Целями такой презентации являются: создание имиджа фирмы среди деловых кругов, создание или воссоздание благоприятного образа фирмы, реклама имени фирмы. По сути своей такая презентация является частью рекламной кампании организации.

\* Презентация товара. Цели такой презентации ясны: создание знания о новой марке, товаре или услуге на целевом рынке, ознакомление потребителей с новыми возможностями товара, расписания магазина и т.д., достижение предпочтения марке и т.п.

• Презентация проекта. Цель этого вида презентации - информирование людей о каком-либо проекте, определение обратной реакции к проекту, поиск заинтересованных в поддержке разработки и реализации проекта. Этот вид презентации наиболее требователен к форме подачи, содержанию и подготовке, т. к. предполагает убеждение аудитории в необходимости осущесвления разработки или воплощения проекта.

1. Презентация объема и содержания выполненных работ (отчет). Цель - ознакомить, предоставить определенной узкой группе людей результаты работ. Такая презентация менее требовательна к выполнению определенных правил подготовки и вполне может быль спонтанной, если необходимые данные у вас под рукой и содержатся в полном порядке.
2. Презентация плана будущих работ. Такая презентация аналогична предыдущему виду презентаций, только объект здесь будущие работы организации или личности. Целями её могут являться: информирование определенного круга лиц о намеченных работах, описание намеченных работ с целью подтверждения объекта презентации критическому анализу и изменению.

Смысл и назначение презентации - передача информации презентующим в форме убеждения определенному кругу присутствующих с перечисленными целями.

1. Планирование презентации и ее проведение

ПРЕОДОЛЕНИЕ ВОЗРАЖЕНИЙ. Как в ходе презентации, так и при предложении выдать заказ у клиента почти всегда возникают возражения. Его противодействие может объясняться либо психологическими особенностями, либо логическими соображениями. Столкнувшись с возражениями, коммивояжер продолжает линию позитивного подхода, просит покупателя разъяснить суть его возражений и ставит вопросы таким образом, чтобы клиенту самому пришлось отвечать на свои возражения. Коммивояжер отрицает обоснованность возражения или превращает это возражение в дополнительный довод в пользу совершения покупки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ СДЕЛКИ. После этого коммивояжер пытается завершить сделку. Некоторым коммивояжерам не удается достичь этого этапа, другие не умеют как следует провести его. Им либо не хватает уверенности, либо они чувствуют себя виноватыми за то, что настаивают на получении заказа, либо не чувствуют наступления подходящего психологического момента для завершения сделки. Коммивояжер должен уметь разбираться в признаках готовности покупателя, таких, как определенные физические действия, высказывания, комментарии, вопросы. Для завершения сделки коммивояжер может воспользоваться одним из нескольких приемов. Он может напрямую попросить выдать заказ, повторить основные пункты соглашения, предложить свою помощь конторскому персоналу в оформлении заказа, спросить, какой именно товар ⎯ «А» или «Б» ⎯ хочет получить покупатель, заставить покупателя сделать какой-то мелкий выбор ⎯ например, выбрать цвет или размер ⎯ или дать понять, что покупатель прогадает, если не разместит заказ немедленно. Коммивояжер может предложить покупателю и определенные льготы, скажем выгодную цену, бесплатную поставку определенного количества товара или подарок.

ДОВЕДЕНИЕ ДО КОНЦА РАБОТ ПО СДЕЛКЕ И ПРОВЕРКА РЕЗУЛЬТАТОВ. Этот последний этап необходим в тех случаях, когда торговый агент хочет удостовериться в удовлетворенности заказчика и рассчитывает на повторные сделки. Тотчас по заключении сделки коммивояжер должен завершить проработку всех необходимых деталей, касающихся времени и условий поставки и прочих моментов в связи со сделкой. Он должен спланировать свой последующий проверочный визит таким образом, чтобы к этому времени покупатель уже получил товар и можно было проконтролировать, правильно ли идет монтаж, обеспечены ли надежный инструктаж и надлежащее обслуживание. Этот визит позволит выявить любые возникшие проблемы и убедить покупателя в интересе к нему со стороны коммивояжера.

1. Каналы распределения продукции: сущность, виды, характеристики

Ключевым моментом маркетинговой политики распределения является конструирование каналов распределения. Каналы распределения - это маршруты, по которым продукция перемещается от производителей к потребителям, благодаря чему устраняются разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы «ми воспользоваться.

Функции членов канала распределения можно объединить в такие группы:

1) функции, связанные с соглашениями:

- закупка и получение продукции для соответствующей перепродажи или передачи ее потребителям;

- продажа продукции, т.е. контактирование с потенциальными покупателями, продвижение продукции, получение и выполнение заказов;

- взятие на себя риска за продукцию;

2) логистические функции:

- подбор продукции, т.е. создание необходимого ассортимента для надлежащего обслуживания потребителей;

- сохранение полученной продукции, её качественных характеристик;

- сортировка, комплектование, разделение больших партий продукции в соответствии с потребностями покупателей;

- транспортировка продукции;

3) функции обслуживания:

- торговое кредитование покупателей;

- осмотр, проверка, оценка продукции, определение её сорта и качества;

- проведение маркетинговых исследований;

- планирование продукции, т.е. консультация товаропроизводителей относительно потребностей потребителя, динамики спроса, места товаров на рынке с учётом условий конкуренции, стадий жизненного цикла товаров и т.д.;

- определение цен, наценок, скидок и других условий продажи;

- предоставление информационных, производственных, коммерческих и других услуг.

Различают два базисных типа каналов распределения: прямой и посреднический (косвенный).

Прямой (без использования посредников) канал распределения используют предприятия, которые желают контролировать всю свою маркетинговую программу, поддерживают тесный контакт с потребителями, имеют ограниченное количество целевых рынков, достаточно средств и опыта для организации сбыта.

Посреднический (перемещение товаров с помощью посредников) канал распределения предприятия используют для расширения рынков сбыта, более широкого их охвата, наращивания объёмов продажи товаров.

Существуют каналы распределения прямого (от производителей до потребителей) и «обратного (от потребителя до производителя) хода». Роль посредников в таких каналах играют пункты приёма вторичного сырья, организованные производителями, общественные группы и движения, продавцы безалкогольных напитков, специалисты по сбору мусора, центры по переработки отходов, современные «старьевщики» - фирмы торгующие мусором, централизованные склады-предприятия, занимающиеся переработкой использованных товаров.

Примеры каналов распределения товаров промышленного и потребительского назначения показаны на рис 34,35,36.

……………... Товаропр-ль…………………….

! V ! ! !

V Служба сбыта т/ля ! V !

Торговый пред- ! ! Сбытовой !

ставитель т/ля ! ! агент !

! ! V V ! ! !

! !………>оптовый торговец<…! ! !

! V ! !

!……………>Потребитель<…………..!……...!

### Рис. 34. Каналы распределения на рынке промышленных товаров

Товаропр-ль…………………………………..

V V

Cбытовой агент………….…>оптовый торговец

! V

!……………………>розничный торговец

V !

Потребитель<………………………….!

### Рис. 35. Каналы распределения на рынке потребительских товаров

Прямой: товаропр-ль => потребитель

Посреднический:

Т/ль => розничный торговец => потребитель

Т/ль => опт т-ц => розн т-ц => потребитель

Т/ль =>опт т-ц=> мелкоопт т-ц=>розн т-ц=>потр-ль Т/ль=>торг агент=>брокер=>опт т-ц=>розн т-ц=>потребитель

### Рис. 36. Маркетинговые каналы распределения

Основными характеристиками каналов распределения являются: длина, ширина и типы субъектов.

Длина канала распределения обозначается по числу имеющихся в нём промежуточных уровней. Уровень канала распределения - это любой посредник, выполняющий ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю. Канал нулевого уровня состоит из товаропроизводителя и потребителя (длина канала равна нулю). Одноуровневый канал включает в себя одного посредника (длина канала равна единице). На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения - агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговец, на рынках товаров промышленного назначения -промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трёхуровневый канал включает в себя трёх посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно являются оптовый посредник, мелкооптовый посредник и розничный торговец.

Ширина канала распределения - это количество посредников на каждом уровне канала распределения. Так, например, продукция предприятия на первом этапе её распределения имеет трёх оптовиков, а на другом -до 15 розничных торговцев, то ширина канала распределения соответственно равна 3 и 15.

С точки зрения товаропроизводителя, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

Если фирма сокращает длину канала распределения, приобретая фирму на другом этапе товародвижения (когда производитель объединяется с оптовиком) имеет место вертикальная интеграция. Это позволяет получить большую независимость, обеспечить снабжение, сократить расходы на посредников, контролировать каналы сбыта и координировать срок прохождения товаров через них.

Ширина канала распределения определяет количество независимых участников на любом этапе товародвижения. При узком канале производитель продаёт через нескольких участников сбыта; при широком - через многих. Если предприятие хочет усилить своё положение на определённом этапе канала, то оно может осуществить горизонтальную интеграцию, или экспансию, и приобретать предприятия аналогичной специализации. Это позволит предприятию увеличить свой размер, долю на рынке, эффективнее использовать средства массовой информации и методы распределения и сбыта.

1. Алгоритм формирования маркетинговых каналов распределения

Предприятия, производящие товары, должны выбрать каналы товародвижения, определить интенсивность их использования, т.е. определить длину и ширину каналов распределения.

Можно выделить три подхода к решению этой задачи: эксклюзивный, селективный (избирательный) и интенсивный.

При эксклюзивном распределении и сбыте товары размещаются только на одном торговом предприятии в данном районе или месте (автомобили, предметы роскоши, дорогая одежда или парфюмерия).

При селективном (избирательном) распределении и сбыте товары размещаются лишь на нескольких торговых предприятиях в данном районе или месте, причём, одному из них могут предоставляться преимущества и льготы.

При интенсивном распределении и сбыте предприятие использует большое число оптовых и розничных торговцев, т.е. товары размещаются везде, где можно (массовые товары повседневного спроса).

По мере прохождения товара по жизненному циклу предприятие переходить от эксклюзивного сбыта к избирательному, а затем к интенсивному. Однако, представляет определённые трудности, когда идёшь наоборот от интенсивного к избирательному, а затем к эксклюзивному. В этом случае целесообразно использовать двойные каналы • товародвижения.

Перед формированием каналов распределения необходимо знать:

- характер системы распределения (прямой или посреднический);

- количество каналов, их ширину и длину;

- форму торговли (оптовая или розничная);

- место складирования товара, накопление запасов;

- ассортимент товаров для каждого посредника;

- перечень сервисных функций;

- уровень скидок и комиссионных;

- форму оплаты труда торговых посредников;

- типы посредников, их доступность;

- систему привилегий для посредников;

- порядок распределения функций и ответственности между субъектами этих каналов.

Непосредственный процесс формирования каналов распределения может состоять из нескольких этапов: \*Формирование каналов распр-я,

Опр-е целей распр-я, \*Спецификация задач распр-я, \*Разработка стр-р каналов распр-я, \*Оценка стр-р каналов распр-я \*Выбор опт стр-ры КР,

Выбор участников КР.

На начальном этапе предприятию необходимо решить каким путём поставить товар к потребителю - собственными силами или с использованием посредников, трансформировать существующие каналы распределения или создать принципиально новые.

Уяснивши суть проблемы (формирование нового или реформирование существующего канала распределения) необходимо чётко знать цели распределения, согласовать их с другими маркетинговыми целями, а также политикой предприятия в целом.

После уточнения целей распределения товара необходимо определить задачи, которые должен решить создающийся канал распределения.

Спецификация таких задач должна иметь конкретный практический характер, поскольку она зависит от потребностей потребителей, особенностей распределения разных видов продукции и возможностей товаропроизводителя выполнять такие операции собственными силами.

Количество уровней каналов распределения может изменять от нуля (прямой канал: товаропроизводитель - потребитель) до пяти и более. Так, в Японии часто используется шестиуровневые каналы (товаропроизводитель -основной оптовик - главный специализированный оптовик - специализированный оптовик - региональный оптовик - местный оптовик - розничный торговец - потребитель); в Индии, как правило, используются четырехуровневые каналы распределения (товаропроизводитель - торговый агент — брокер - оптовый торговец - розничный торговец - потребитель). В Европе, как правило, используются двух — трёхуровневые каналы распределения товаров. Количество альтернативных вариантов каналов распределения по уров-невой структуре ограничивается двумя-тремя вариантами.

Ширина (напряжённость) канала выбирается от вида распределения (эксклюзивный, селективный, интенсивный).

Выбирают также типы посреднических предприятий и организаций, которые примут участие в канале распределения и которые могут обеспечить товаропроизводителю прибыль.

Итак, общее количество вариантов канала распределения получается 45 (3\*3\*5). Т.е. предлагается трёхуровневый канал распределения, три вида распределения и пять типов посредников. Проанализировать эти 45 вариантов каналов распределения практически невозможно, а выбирают из них оптимальные исходя из ряда существующих ограничений:

— изменения рынка (расстояния между товаропроизводителем и рынком), размер (количество потребителей), дисперсия (количество потребителей на единицу площади), поведение потребителя (кто, когда, где покупает);

— изменения товара (объём и вес, уровень и скорость повреждения, стоимость, уровень стандартизации, новизна, технологичность и т.д.);

— изменения товаропроизводителя (размер, финансовая возможность, способ и опыт управления распределением, система менеджмента, цели и политика);

- изменения посредников (наличие, стоимость услуг, доступность, ', позиция на рынке);

- изменения окружающей среды (законодательная база, конкурен- традиции в сфере распределения);

- изменение поведения всех участников канала распределения (взаимоотношения, потенциальная возможность конфликтов, традиции).

Окончательный выбор оптимальной структуры канала распределения можно выполнить, пользуясь такими методами.

Метод Аспинвола, который базируется на анализе и использовании таких характеристик товара:

- уровень замещения (мера возможного удовлетворения товаром конкретных потребностей потребителя);

- уровень возможных наценок (разница между себестоимостью товара и стоимостью, за которую можно будет продать конечному потребителю);

- уровень обслуживания (количество и качество услуг, которые предоставляются потребителю);

- время потребления (период, на протяжении которого товар сохраняет свои характеристики);

- время приобретения.

В соответствии с этими характеристиками все товары могут быть размещены в границах цветной диаграммы (от красного до оранжевого, а : затем до жёлтого):

1) красный (товары с наивысшим уровнем замещения и наинизшим , уровнем других характеристик);

2) оранжевый (товары со средним значением всех характеристик);

3) жёлтый (товары с низким уровнем замещения и высоким уровнем других характеристик).

Метод Аспинвола исходит из того, что структуры каналов тесно связаны с уровнем пяти характеристик.

Так, «красный» - товары имеют высокую частоту покупки, что создаёт возможности стандартизации решения задач распределения (товары повседневного спроса), использования специализированных маркетинго-.вых организаций с длинным каналом распределения.

«Жёлтые» товары с низким уровнем замещения характеризуются относительно высокой стоимостью распределения (одиночные товары). Требуются, как правило, каналы с нулевым уровнем распределения.

«Оранжевые» товары (со средним уровнем характеристик) - это автомобили, мебель. В этом случае в канале распределения, как правило, участвует только один посредник.

Метод Ламберта, В соответствии с этим методом выбор структуры распределения сводится к процессу принятия решения о рациональности инвестирования.

Научно-управленческий метод. Позволяет описать возможные структуры каналов распределения и их оптимальный вариант с помощью математического моделирования и теории управленческих решений.

Смешанный субъективно-объективный метод позволяет выбрать структуру канала распределения, исходя из экспертных оценок руководства и специалистов, а также правил эвристики.

Стоимостной подход предусматривает определение стоимости каждого канала и доходов от него.

Последним этапом формирования канала распределения является выбор посредников, которые занимаются организацией товародвижения предприятия-товаропроизводителя.

Выбирая торговых посредников, используют следующие критерии:

- финансовые возможности;

- опыт организации и основные показатели сбыта;

- характеристика продукции, с которой работает посредник;

- ассортимент товаров;

- репутацию;

- охват рынка;

- близость к рынку;

- наличие складских помещений;

- менеджмент (организационная структура, квалификация персонала).

Информационно-технологическая революция 90-х годов XX столетия внесла свои коррективы в концепции канальных стратегий - быстро получают развитие комбинированные каналы распределения (рис. 38). Главная особенность комбинированного канала распределения - это горизонтальное размещение функций. Недостатком такого канала является сложность управления. Этот недостаток компенсируется товаропроизводителем. Такие каналы распределения товаров создают лидеры отрасли.

…>собств система сбыта……>формир-е спроса….

! V

т/ль..>внешн дистр-р..>разделение товара...>потр-ль

! !

!…специалисты по обсл-ю……>сервис………...V

Рис. 38. Комбинированный канал распределения

1. Посредническая деятельность в каналах распределения: сущность и принципы

Существуют фирмы, которые помогают компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-организаторы товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Торговые посредники – это фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов или непосредственно продавать ее товары. Они могут обеспечить заказчикам более удобное место, время и процедуры приобретения товара с меньшими издержками, чем смогла бы это сделать фирма. Удобство места торговые компании создают путем накопления запасов в местах нахождения самих клиентов, удобство времени – за счет экспонирования и обеспечения наличия товаров в период, когда потребитель захочет их купить. Удобство процедуры приобретения заключается в продаже товара с одновременной передачей права владения им.

Выбор торговых посредников и организация работы с ними – трудная задача. Производитель часто сотрудничает с крупными постоянно растущими посредниками. Все больше продукции продается через торговые предприятия крупных фирменных сетей, через крупных оптовиков и розничных торговцев. Это мощные объединения, и они могут диктовать свои условия, а то и вообще не допускать проникновения производителя на некоторые рынки.

Фирмы-организаторы товародвижения помогают компании создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения. В их числе склады-предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к месту назначения. Фирме нужно выбрать самые экономичные методы отгрузки с учетом стоимости, объема и скорости поставок, а также сохранности грузов.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг оказывают услуги с маркетинговых исследований. Они помогают компании также нацеливать и продвигать товары на рынки. Компания должна решить, нужны ли ей эти услуги или она произведет их сама.

К числу кредитно-финансовых учреждений относятся банки, кредитные и страховые компании, прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров.

#### Основные принципы отношений с посредником:

А) До выбора КТД:

\*избегать сосредоточенности на одном посреднике

\*первоначальное заключение краткосрочных соглашений о посредничестве

Б) После выбора КТД:

\*доверительные отношения с персоналом посредника

\*использование вознаграждения для стимуляции активности работы

\*обучение эффективнее наказания

\*стандартное обслуживание одинаково для всех посредников

\*периодические встречи с посредником на высоком уровне отметки о ходе и итогах сбыта

#### Причины использования посредников:

А) Высокий уровень затрат побуждает потребителя к оптимизации рыночной деятельности. Функции сбыта можно отдать, но нельзя исключить.

Б) Цель передачи функции сбыта состоит в том, чтобы они смогли выполнить их более эффективно с меньшими затратами.

#### Причины не использования посредников:

1. Производитель получает всю прибыль, не делясь с посредником.

2. Относительная прибыль, получаемая производителем на единицу товара, выше чем при использовании посредничества.

3. У производителя выше возможности по контролю качества и оптимальности продвижения особенно для сильной марки.

4. Производитель тесно контактирует с потребителем, имея возможности для изучения потребностей.

5. Сбыт без посредников считается для производителя более надежным,т.к. торговля может не прикладывать достаточных усилий дял сбыта, может сменить поставщиков на более выгодных, предоставлять недостаточную информацию о сбыте, вкусах потребителя.

6. Низкая звенность товародвижения, снижение издержек на содержание аппарата промежуточных звеньев. Складские перегрузки.

1. Основные аспекты управления каналами распределения

По результатам изучения основных вариантов канала фирма принимает решение о его наиболее эффективной структуре. Теперь встает задача управления выбранным каналом. Управление каналом требует отбора и мотивирования индивидуальных посредников, а также последующей оценки их деятельности.

Отбор участников канала

Производители отличаются друг от друга своими способностями привлекать.к работе квалифицированных посредников. У некоторых не возникает никаких проблем.

Мотивирование участников канала

Наиболее прогрессивный метод деятельности-планирование распределения. Маккамон определяет его как процесс создания на плановой основе профессионально управляемой вертикальной маркетинговой системы, которая учитывает нужды как производителя, так и дистрибьютеров. В рамках службы маркетинга производитель учреждает особый отдел, который называется отделом по планировванию работы с дистрибьютерами и занимается выявлением нужд дистрибьютеров, а также разработкой программ стимулирования сферы торговли, призванных помочь каждому дистрибьютеру наиболее полно использовать свои возможности.

Методы обеспечения сотрудничества внутри каналов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фактор | Действия производителя | Действия торговли |
| Представление нового товара | Тщательная проверка поддержка в продвижении | Предоставление хорошего места на полках, энтузиазм в отношении товара, помощь в пробном маркетинге |
| Поставка | Оперативное принятие заказов, соблюдение установленных сроков | Предоставление времени на поставку, немедленная проверка товара при поставке |
| Маркетинговые исследования | Предоставления данных торговле | Предоставление данных производителю |
| Ценообразование | Цены учитывают интересы торговли | Редкие распродажи по ценам, отличающимся от обычных, поддержание должного образа |
| Продвижение | Обучение торгового персонала, его стимулирование, разработка национальных рекламных компаний, совместные рекламные компании | Привлекательные витрины, квалифицированные продавцы, участие в совместных программах, местная реклама. |
| Финансирование | Либеральные финансовые условия | Соблюдение финансовых условий |
| Качество продукции | Гарантии | Должная установка и обслуживание |
| Контроль каналов | Совместное и конкретное принятие решений | Совместное и конкретное принятие решений |

1. Конфликты в каналах распределения и методы их ликвидации

В рамках канала нередко возникают и конфликты. Иногда это бывает конфликт между фирмами, находящимися на одном и том же уровне. Скажем, многие дилеры «Форда» в Чикаго жалуются, что некоторые их коллеги в этом же городе проводят агрессивную ценовую политику и рекламу, увеличивая свой сбыт. Ряд держателей привилегий фирмы «Пицца инн» недовольны, что некоторые их коллеги не соблюдают рецептуру и плохо обслуживают посетителей, нанося тем самым ущерб образу фирмы в целом. В подобных случаях лидеру канала необходимо разработать четкие установки, соблюдение которых можно было бы обеспечить в принудительном порядке, и принять оперативные меры для скорейшего разрешения конфликта.

В конфликт могут вступить и представители разных уровней одного и того же канала. Например, несколько лет назад возник конфликт между «Дженерал моторс» и ее дилерами, когда корпорация попыталась в принудительном порядке добиться выполнения своих установок в области технического обслуживания, ценообразования и рекламы. А у фирмы ««Кока-кола» возник конфликт с владельцами разливочных заводов, согласившимися разливать напиток «Доктор Пеппер».

1. Оценка каналов распределения

Производитель должен периодически оценивать работу дистрибьютеров по таким показателям, как выполнение нормы сбыта, поддержание среднего уровня товарных запасов, оперативность доставки товара потребителям, отношение к поврежденным ипропавшим товарам, сотруудничество с фирмой в осуществлении программ стимулирования сбыта и учебных программ, а также набор услуг, которые посредник должен предоставлять потребителям.

Обычно производитель назначает посредникам определенные нормы сбыта. По истечении очередного планового срока он может разослать всем посредникам сводку с показателями торговой деятельности каждого из них. Сводка эта должна давать отстающим стимул работать лучше, а передовым-удерживать достигнутые успехи. Показатели торговой деятельности посредников можно сравнить и с их собственными показателями за предшествующие периоды. Нормой можно считать средний процентный прирост показателей по группе в целом.

Производители должны чутко относится к своим дилерам. Тот, кто не проявляет к посредникам должного внимания, рискует потерять их поддержку и оказаться не в ладах с законом.

Обычно производитель назначает посредникам определенные нормы сбыта. По истечении очередного планового срока он может разослать всем посредникам сводку с показателями торговой деятельности каждого из них. Сводка эта должна давать отстающим стимул работать лучше, а передовым удерживать достигнутые успехи. Показатели торговой деятельности посредников можно сравнить и с их собственными показателями за предшествующие периоды. Нормой можно считать средний процентный прирост показателей по группе в целом.

Производители должны чутко относиться к своим дилерам. Тот, кто не проявляет к посредникам должного внимания, рискует потерять их поддержку и оказаться не в ладах с законом. Во врезке 30 дается описание прав и обязанностей производителей и членов, входящих в состав их каналов распределения.

Одноуровневый канал считается выгодным, если:

1) рынок плохо изучен и у фирмы производителя нет финансовых средств для его изучения и работы по сбыту;

2) объем предпродажного и послепродажного сервиса незначителен;

3) количество сегментов рынка невелико;

4) ассортимент продукции широкий;

5) особенности товаров определяют небольшую кратность разовых покупок.

Одновременное наличие оптовой и розничной торговли товарами (канал 2-го уровня) считается выгодным, если:

1) рынок расположен на большой территории;

2) поставка товаров осуществляется небольшими, но срочными партиями;

3) разница между продажной ценой и себестоимостью достаточна для организации разветвленной сбытовой сети;

4) можно значительно сэкономить, поставляя большие партии небольшому количеству покупателей.

1. Принципы организации маркетинга на предприятии

Осуществление эффективной деятельности предприятия требует создания соответствующих организационных структур - отделов, бюро, секторов и τ д Их деятельность может базироваться на следующих принципах целеустремленность (соответствие миссии, целям, стратегии и политике предприятия), четкость построения структуры управления, точное определения направления деятельности, гибкость (своевременное реагирование на изменения внешней окружающей среды), скоординированность действий для достижения эффекта синергизма, достаточная финансовая обеспеченность, экономичность (покрытие затрат на маркетинг доходами от реализации маркетинговых средств), высокая квалификация кадров и их специальная постоянная переподготовка, активная политика (творческие подходы к разрешению поставленных маркетинговых задач)

1. Организационные модели маркетинговых услуг

Принято различать следующие основные организационные структуры управления (ОСУ): линейную, функциональную, линейно-функциональную, матричную, дивизиональную, программно-целевую. Первые три типа организационных структур управления являются традиционными, сложившимися в рамках формального подхода, матричная ОСУ недостаточно практична, т.к. трудно поддаётся реализации. Дивизиональ-ная и программно-целевая ОСУ в наибольшей степени отвечают требованиям настоящего времени

Вспомним, что достижение целей предприятия (третий этап) зависит в основном, от трёх факторов: стратегии, организационной структуры и от того, каким образом эта ОСУ будет функционировать.

ОСУ маркетинговой деятельности - это совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся тем или иным видом маркетинговой деятельности.

Маркетинговая структура имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга. Существует большое число вариантов маркетинговой структуры, но чаще всего организационная структура службы маркетинга имеет одну из следующих организаций по: функциям; товарам; рынкам и покупателям; регионам; функциям и товарам; функциям и рынкам; функциям и регионам.

На практике применяются не только эти организационные структуры отдела маркетинга, но и их комбинации (смешанные, формы): товарно-рыночная, товарно-функциональная, функционально-товарно-рьшочная и т.д.

1. Функциональная модель построения службы маркетинга

Функциональная ОСУ целесообразна для предприятий у которых количество товаров и рынков не велико (рис 40). Функциональная организация маркетинга базируется на специализации работников, на разделении труда по функциям. Её характеризуют слабая гибкость стратегии, т.к. она ориентирует не на внедрение нововведений, а на достижение текущего эффекта. Функциональная маркетинговая структура является эффективной формой организации только при устойчивом производстве ограниченного ассортимента изделий, она выступает базовой для всех остальных форм.

Начальник отдела маркетинга

……………………….!………………………………

! ! ! ! !

менеджер м-р по раз- м-р по цен м-р по рек- м-р по

по марк. работке политике ламе и сти- сбыту

иссл-ям товара мулированию сбыта

### Рис. 40. Функциональная модель организации службы маркетинга

1. Товарно-функциональная модель построения службы маркетинга

Для предприятий, выпускающих большое количество разнообразной продукции, т.е. при большой номенклатуре изделий целесообразна органи-зация маркетинга по товарному принципу (рис. 41). В этом случае менед-жер по определённому товару координирует весь комплекс маркетинга по этому товару и быстрее реагирует на все возникающие проблемы окружающей внешней среды. Такая маркетинговая структура обходится доро-же, чем функциональная, т.к. требуется больше расходов на оплату труда из-за увеличения количества работников и распространена только на крупных предприятиях, где объём продаж каждого товара достаточен для того, чтобы оправдать неизбежное дублирование в работе, и в крупных децентрализованных компаниях, где каждый филиал или отделение специализируется на выпуске конкретного товара.

1. Рыночно-функциональная модель построения службы маркетинга

Для предприятий, продающих свою продукцию на разных рынках целесообразна организация маркетинга по рынкам (рис. 42, 43). Рынком может выступать отрасль народного хозяйства, либо сегмент однородных ^покупателей. В этом случае введение должности менеджера по рынкам вит запросы покупателей в центр внимания и для каждого рынка вырабатывается своя стратегия маркетинга.

На практике применяются не только эти организационные структуры отдела маркетинга, но и их комбинации (смешанные, формы): товарно-рыночная, товарно-функциональная, функционально-товарно-рьшочная и т.д.

Многие фирмы продают товары своего ассортимента на разных по своему характеру рынках. К примеру, компания «Смит-Корона» продает свои электрические пишущие машинки на трех рынках ⎯ индивидуальных потребителей, деловых предприятий и государственных учреждений. Фирма «Ю. С. стил» продает свою сталь железнодорожным компаниям, строительной промышленности и коммунальным отраслям промышленности и услуг. Использование организации по рыночному принципу желательно в тех случаях, когда у разных рынков разные покупательские привычки или разные товарные предпочтения.

Организация по рыночному принципу аналогична системе организации по товарному производству, представленной на рис. 14. Управляющий по рыночной работе руководит деятельностью нескольких управляющих по отдельным рынкам. Управляющий по работе с рынком отвечает за разработку перспективных и годовых планов по сбыту и прочим видам функциональной деятельности. Основное достоинство этой системы заключается в том, что фирма строит свою работу применительно к нуждам потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка.

Многие фирмы уже перестраивают свою структуру по этому принципу. Компания «Ксерокс» отказалась от коммерческой деятельности по географическому принципу в пользу принципа продаж по отраслям. Компания «Хайнц» разбила свою маркетинговую службу на три отдела: отдел по обслуживанию бакалейно-гастрономической торговли, отдел по обслуживанию предприятий общепита и отдел по обслуживанию учреждений. В каждом отделе имеется группа собственных специалистов по рынку. Например, в отделе обслуживания учреждений есть специалисты по работе со школами, колледжами, больницами и тюрьмами.

1. Матричная модель построения службы маркетинга

Одной из прогрессивных организационных структур отдела маркетинга является матричная структура (рис. 44). Здесь вертикальные связи дополняются горизонтальными связями между отдельными подразделениями. Такая структура отдела маркетинга уменьшает влияние негативных моментов, характерных для вертикальных структурированных систем, эффективно объединить отдельные подразделения отдела маркетинга по смешанной форме.

Начальник отдела

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сектор по иссл-ям рынка | Сектор по планированию новой прод-и | Сектор рекламы | Сектор сбыта |
| М-р по иссл-ю рынка «А» | «А» | «А» | «А» |
| «Б» | «Б» | «Б» | «Б» |
| «В» | «В» | «В» | «В» |

Рис. 44 Матричная организационная структура отдела маркетинга

1. Особенности маркетинга услуг

Одним из основных феноменов американской действительности является гигантский рост сферы услуг. Сегодня на нее приходится 73% рабочих мест из числа остающихся после вычета всех занятых в сельском хозяйстве. Для сравнения: в ФРГ в сфере услуг занят 41% рабочей силы, в Италии ⎯ 35%. Растущее благосостояние, увеличение свободного времени и усложнение товаров, требующих технического обслуживания, превратили Соединенные Штаты в страну с первой в мире экономикой услуг.

Отрасли сферы услуг чрезвычайно разнообразны. К сфере обслуживания относится и государственный сектор с его судами, биржами труда, больницами, ссудными кассами, военными службами, полицией, пожарной охраной, почтой, органами регулирования и школами, и частный некоммерческий сектор с его музеями, благотворительными организациями, церковью, колледжами, фондами и больницами. К сфере услуг относится и добрая часть коммерческого сектора с его авиакомпаниями, банками, бюро компьютерного обслуживания, отелями, страховыми компаниями, юридическими фирмами, консультативными фирмами по вопросам управления, частнопрактикующими врачами, кинофирмами, фирмами по ремонту сантехнического оборудования и фирмами ⎯ торговцами недвижимостью.

Наряду с традиционными отраслями сферы обслуживания постоянно возникают новые службы.

Появились фирмы, которые за определенную плату помогут вам сбалансировать свой бюджет, выходят ваш филодендрон, разбудят утром, отвезут на службу или подыщут новый дом, новую работу, новую жену, предсказателя будущего, воспитателя для вашего кота, скрипача-цыгана. А может быть, вам хочется взять напрокат садовый трактор, несколько голов крупного рогатого скота или несколько оригинальных живописных полотен? Ну, а если вам нужны деловые услуги, есть другие фирмы, которые спланируют ваше участие в конференциях и торговых совещаниях, разработают для вас нужные товары, обработают необходимые данные или предоставят в ваше распоряжение временных секретарей и даже руководителей1.

Фирмы услуг, как правило, отстают от фирм-производителей в практическом использовании маркетинга. Многие фирмы услуг невелики по размерам (мастерские по ремонту обуви, парикмахерские), и маркетинг кажется им занятием дорогим или несообразным с их деятельностью. Есть и такие организации обслуживания (юридические и бухгалтерские фирмы), которые считают использование маркетинга делом профессионально неэтичным. Некоторые же предприятия услуг (колледжи, больницы) пользовались в прошлом столь большой популярностью, что до недавнего времени не испытывали нужды в маркетинге.

Сегодня, по мере обострения конкуренции, роста издержек, падения роста производительности и ухудшения качества услуг, все большее число организаций обслуживания начинают проявлять интерес к маркетингу. Авиакомпании одними из первых в сфере обслуживания начали изучать своих клиентов и конкурентов и принимать позитивные меры, чтобы сделать воздушное путешествие менее обременительным и более приятным. Еще одной сферой деятельности, где маркетинг получил распространение в течение сравнительно короткого отрезка времени, стали банки. Поначалу банки представляли себе маркетинг как сочетание мер стимулирования с приветливостью, но сейчас они уже обзавелись маркетинговыми службами, системами информации, планирования и контроля5 Биржевые маклеры, страховые компании и отели пользуются маркетингом по-разному. Есть среди них и лидеры, предпринимающие кардинальные шаги в сторону маркетинга, однако большинство фирм отстает с его внедрением.

По мере обострения конкуренции к маркетингу прибегает все большее число организаций обслуживания. Лидируют тут производители, начинающие заниматься оказанием услуг. Например, фирма «Сирс» занимается маркетингом услуг уже много лет, совершая страховые и банковские операции, предоставляя консультации по расчету подоходного налога, осуществляя прокат автомобилей. В составе корпорации «Ксерокс» функционирует крупное учебное подразделение, а фирма «Гербер» содержит детские сады и продает страховые полисы.

1. Особенности банковского маркетинга

Банки, как и любой производитель (любое предприятие) являются самостоятельным юридическим лицом, производят и реализуют продукт (товар), специфический товар — услуги, получают свою прибыль и вообще осуществляют свою деятельность.

Основу маркетинговой деятельности банка составляет анализ его рыночных возможностей, который предполагает проведение маркетинговых исследований с целью определения места на рынке ссудного капитала.

Основной целью маркетинга является обеспечение оптимальной скорости продвижения банковских услуг на всем пути — от банковского учреждения до конечного потребителя (клиента), т.е. такой скорости, при которой сочетались бы наиболее выгодные темпы продажи и оборачиваемости денег, а также минимальные затраты на хранение финансовых ресурсов, с одной стороны, со способностью полностью и своевременно удовлетворять спрос клиентов, с другой.

Процесс маркетинга начинается с изучения клиента и выявления его потребностей, а завершается приобретением товара (услуги) и удовлетворением его реальных и конкретных потребностей. Процесс предоставления новых видов банковских услуг начинается с подготовки банковских работников, их места работы, способов предоставления этих услуг. Например, при входе в банк клиент начинает обычно свое движение слева направо. Если территориально расположить предоставление новых услуг в левой стороне зала, то клиент уделит им больше внимания, и вероятность того, что он воспользуется ими, повышается.

Специфика банковского маркетинга связана с особенностями банковского продукта - банковской услуги. Что это за особенности?

Во-первых, как и другие услуги, банковские услуги в основе своей абстрактны, не имеют материальной субстанции.

Во-вторых, оказание банковских услуг связано с использованием денег в различных формах и качествах (деньги предприятий, деньги коммерческих банков, деньги центрального банка в форме наличности, бухгалтерских записей или платежно-расчетных документов).

В-третьих, абстрактные банковские услуги приобретают зримые черты посредством договорных отношений.

В-четвертых, купля-продажа большинства банковских услуг обладают протяженностью во времени. Как правило, сделка не ограничивается однократным актом. Банковский клиент при осуществлении вклада, получении кредита, абонировании сейфа вступает в более или менее продолжительную связь с банком.

Как отражаются эти особенности на рыночной политике банка? Абстрактность и договорной характер услуг вызывают необходимость разъяснения клиенту ее содержания. По сравнению с другими товарами и услугами определение и сопоставление качества различных банковских услуг требует от потребителя довольно высокой экономической культуры.

Тесная связь с деньгами и протяженность акта купли-продажи во времени ставят деятельность банка в зависимость от доверия клиентов. В самом деле, например, при открытии счета клиент доверяет банку свои деньги и вступает в сделку, течение которой для него изначально неконтролируемо.

Необходимость разъяснения содержания банковской услуги и зависимость банковской деятельности от доверия клиентов, а также отмеченные выше особенности банковской конкуренции накладывают существенный отпечаток на инструментарий банковского маркетинга.

1. Контроль маркетинговой деятельности предприятия

Контроль — это процесс сравнения фактических результатов деятельности с запланированными. Контроль в маркетинге занимает важное место. Это одна из функций управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия и форма целенаправленного воздействия на коллектив предприятия.

Цель контроля - глубокая аналитическая работа, заключающаяся в выработке корректирующих действий на управляемые факторы и рекомендации по. приспособлению деятельности предприятия к неконтролируемым фактором.

Основными составляющими контроля являются:

1. Соответствие плановых показателей реальным (соответствие фактической доли рынка производственным и коммерческим возможностям, оценка эффективности затрат на маркетинг, установление уровня удовлетворенности потребителей коммерческой деятельностью предприятия, контроль за поведением конкурента).

2. Контроль прибыльности деятельности предприятия.

3. Стратегический контроль маркетинга (комплексная и регулярное исследование маркетинговой среды предприятия, его задач, стратегий с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей для выработки корректирующих действий по совершенствованию его маркетинговой деятельности).

Контроль маркетинговой деятельности предприятия распространяется на выполнение годовых планов сбыта, прибыльности и эффективности маркетинговых мероприятий.

Контроль годовых планов сбыта осуществляется по нескольким показателям:

а) товарооборот отдельных видов продукции, Qi:

Qi=Pi\*qi

где qi - объём товарооборота i продукции предприятия за определённый период (год, квартал, месяц); Pi - отпускная цена i продукции;

б) валовый товарооборот Q:

Qi=Sni = 1 (qipi)

где n - количество позиций продукции предприятия;

в) структура товарооборота предприятия по регионам, ассортименту, по формам собственности, отраслевой принадлежности и объёмами заказов потребителей.

Контроль эффективности маркетинговых мероприятий можно осуществить по таким показателям:

а) рост рынка, Р:

P=Qo/Qon

где Qo - объём продаж продукции предприятия в отчётном периоде (год, квартал, месяц); Qon - объём продаж продукции предприятия в предшествующий период;

б) доля рынка, Qn:

Qn=Qi/Qio

где Qi - объём товарооборота i-продукции предприятия на данном рынке; Qoi - общий объём продаж i-продукции предприятия на данном рынке;

в) продуктивность маркетинга, П:

П=Q\K

где Q - валовый товарооборот предприятия; К - численность работников маркетинговой службы;

г) динамика заказов, К3;

Kз=QзТ/QзТП

где QзТ- объём (численность) заказов текущего периода; QзТП - объём заказов

Предыдущего аналогичного периода;

д) средняя величина заказов, Зс:

Зс=Qз/Кс

где Q, - общий объём заказов; Кс ~ численность потребителей;

е) структура и динамика потребителей предприятия (доля старых и новых потребителей предприятия от общей численности в текущий и предшествующий период);

ж) качество обслуживания потребителей, Кк;

Кк=Кр/Q

где Кр - количество рекламаций в стоимостном разрезе;

з) эффективность рекламных затрат, Kр:

Кр = Рз/Q

где Pз - сумма рекламных затрат;

и) ценовое преимущество, Кц:

#### Кц=(Рс – Рк)/Рк

где Рс - средняя цена продукции предприятия; Рк - средняя цена продукции конкурента.

к) скорость оборота товарных запасов Vз,:

Vз = Q/Зб

где Зб - балансовая величина товарных запасов;

л) продолжительность оборота товарных запасов, Т.

Т=Зб\*360/Q

м) коэффициент продажи новых товаров, Кн.

Кн = Qн/Q

Где Qн- объём продаж новых товаров.

Контроль прибыльности осуществляется по таким показателям:

а) валовая прибыль, Пв:

Пв = Q -C

где С - себестоимость реализованных товаров;

б) чистая прибыль, Пч

Пч=Пв - В

где В - затраты на производство b реализацию продукции;

в) коэффициент валовой прибыли, Кв.

Кв = (Д – С)/Д

где Д - выручка от реализации товаров;

г) коэффициент чистой прибыли, Кч

Кч=Пч/Q.

Кроме этого контролируется прибыльность товаров в разрезе их ассортимента, регионов, потребителей, каналов распределения и т.д.

1. Алгоритм формирования маркетинговой организационной структуры предприятия

Исследования рынка – анализ пр-я – опр-е целей пр-я – формирование маркетинговой орг стр-ры – распр-е функций м/у исполнителями – подбор кадров – разработка системы мотивации – контроль.

На первом этапе проводится исследование рынка, на котором функционирует предприятие: определяется величина спроса и предложения продукции, соотношение между ними, реальная и потенциальная ёмкость рынка и его сегментов, состояние конкуренции, анализируется поведение потребителей и т.д. Знание рынка является главным условием создания эффективной маркетинговой организационной структуры на предприятии.

На втором этапе анализируется предприятие, его сильные и слабые стороны, выясняется концепция управления маркетингом, неблагоприятные тенденции, опасные зоны предпринимательства, выясняются позиции в конкурентной борьбе.

На третьем этапе определяются цели предприятия. При оперативном планировании ближайшие цели предприятия трансформируются в текущие программы действия, бюджеты и планы прибылей. Текущие программы и бюджеты служат ориентиром для оперативных подразделений в работе по обеспечению рентабельности текущих операций.

На четвёртом этапе осуществляется формирование маркетинговой структуры предприятия. С позиций менеджмента все предприятия, фирмы являются организациями. Организация — это группа людей, деятельность которых направлена на достижение общих целей. Все организации имеют общие характеристики: ресурсы, зависимость от внешней среды, разделение труда, необходимость управления. К числу общих функций управления можно отнести: планирование (стратегическое, оперативное, тактическое), организацию (включая организацию и координацию сотрудников), мотивации сотрудников к эффективному действию и контролю (включая учёт и анализ деятельности организации).

Кроме названных стационарных организационных структур отдела маркетинга могут создаваться временные формы на период решения актуальных маркетинговых проблем (разработка маркетинговых стратегий, принятие решений относительно нововведений и т.д.). Такими формами могут быть советы по маркетингу (специальные структуры при руководителе организации, куда входят его заместители и соответствующие специалисты предприятия), целевые группы, например, венчурные группы и т.д.

Одним из важнейших этапов является этап распределения функций между исполнителями. Подразделения отдела маркетинга тесно связаны между собой. Каждое из них выполняет свои функции и задачи, направленные на определение спроса, удовлетворение требований потребителей, обеспечение сбыта, сервисного обслуживания и ремонта выпускаемой продукции.

В соответствии с выбранной организационной структурой, функциями и задачами отдела маркетинга осуществляется подбор его работни-ков, которые должны соответствовать определённым требованиям: обладать компетентностью, высокими моральными качествами, пунктуальностью, дисциплинированностью, умением руководить людьми, обладать эрудицией, широким кругозором, стратегическим мышлением, аналитическими способностями, иметь предпринимательские способности, владеть искусством вести переговоры, знать иностранные языки, хорошо владеть компьютером.

Предпоследними этапами формирования маркетинговой организационной структуры является разработка системы стимулирования труда и контроль за его деятельностью, позволяющий внести определённые корректирующие действия.

1. Маркетинг в индустрии гостеприимства

В гостиничном бизнесе маркетинг часто отождествляют со сбытом гостиничных услуг. Деятельность отдела сбыта у всех на виду. Его менеджер организует для клиентов туры, принимает их в пунктах гостиничного общепита. Т о, получается, что маркетинговые функции этого отдела у всех на виду, в то время как аналогичные функции других отделов выполняются за закрытыми дверями. В ресторанном бизнесе маркетинг часто путают с рекламой и стимулированием сбыта. Часто приходится слышать, как менеджеры ресторана говорят, что «не верят в маркетинг», имея в виду, что они разочарованы воздействием на публику их рекламной кампании. На самом же деле реклама и сбыт в ресторанном деле – лишь компоненты 1 из элементов маркетинг-микс и часто не самые главные. Реклама и сбыт являются компонентами политики продвижения, стимулирования товаров и услуг в системе маркетинговых мер воздействия на рынок. Другие элементы ее – товар, его цена и распределение. Маркетинг также включает в себя комплексные исследования, информационные системы и планирование.

Гостинично-ресторанный бизнес – один из самых важнейших в мире. В США он второй по значению работодатель, обеспечивающий рабочие места примерно для 10 миллионов человек. В более чем половине штатов – это крупнейшая отрасль экономики. Ежегодно она поставляет товаров и услуг более чем на 400 млрд $.

В гостиничной и туристической индустрии специалисты пытаются добиться лояльности именно к их марке, разрабатывая маркетинг отношений. В отличие от производственных компаний, не имеющих непосредственных контектов со своими клиентами, большинство специалистов по маркетингу в гостиничной и туристической индустрии работают со своими клиентами напрямую. Они имеют возможность создать базу данных истории постояльца и посетителя и использовать эту информацию для того, чтобы приспособить к требованиям клиентов свои предложения и уровень общения.

Путешествующие по делам – самый большой сегмент гостиничной индустрии, составляющий более половины всех доходов от продажи номеров. Этот рынок имеет лучшее образование, его представители более богаты и квалифицированы и, как правило, работают в области торговли и управления предприятиями. Клиенты класса «Экономи» - обычно коммивояжеры, лица, работающие не по найму, и государственные служащие. Средний сегмент – средний по уровню доходов «деловой путешественник».

Коммерческий успех компаний во многом зависит от маркетинговой кооперации в туристической индустрии. К ней должны подключиться авиалинии, фирмы по аренде автомобилей, железные дороги. Такое положение потребует координации в ценовой политике, вопросах организации и доставки пакетов услуг. Государственные учреждения играют важную роль в этом деле, «проталкивая» законодательные акты, направленные на развитие этой индустрии в регионах, и в общенациональном масштабе.

Не много можно найти более взаимозависимых отраслей экономики, чем путешествия и гостинично-ресторанные услуги. Эта взаимозависимость прояляется во все более изощренной форме. Индустрия путешествий нуждается в возрастающем числе профессионалов маркетинга, понимающих ее глобальные проблемы и способных реагировать на растущие потребности потребителей выработкой творческих стратегий, основанных на хороших знаниях маркетинга.

1. Маркетинг в строительной индустрии

Маркетинг в строй. Индустрии складывается из нескольких этапов.

1. Анализ производства. Результаты используются для выяснения того, насколько удовлетворен спрос на продукцию и каковы источники его покрытия. Также исследуются потенциальные возможности расширения и дополнительного наращивания производства.

2. Анализ сбытовой деятельности. Направлен на выявление главных показателей сбыта, характеризующих место компании на рынке. Анализ позволяет получить необходимые данные для сравнения динамики и структуры заказов на оборудование, контрактов на сооружение объектов, оказание различного рода услуг по сооружению объектов кап. строительства.

1. Анализ конкуренции на рынках объектов кап. строительства, позволяет определить привлекательность тех или иных рынков, внести коррективы в схему ключевых факторов успеха компании. Разработка любой стратегии фирмы проводиться с учётом конкуренции на рынке. В качестве источников информации о деятельности конкурирующих фирм используются официальные данные. Информация о деятельности конкурентов в дальнейшем систематизируется и поступает в службу маркетинга для окончательного анализа и получения соответствующих заключений.

-Анализ конкуренции на мировом рынке. Если на рынке наблюдается усиленная конкуренция, то для большинства компаний-подрядчиков она обуславливает высокий риск сбытовых операций, относительное понижение нормы прибыли и сокращение рыночной доли.

- Анализ уровня конкуренции состоит из 2х этапов: на первом анализируется уровень конкуренции на отраслевом рынке объектов кап. строительства, на втором – уровень конкуренции на рынках отдельных стран и регионов. В процессе изучения выделяют крупные и динамично развивающиеся компании, выступающие наиболее опасными конкурентами. Для выбора таких компаний могут применяться различные критерии, такие как портфель заказов на сооружение объектов, рыночная доля в отрасли, темпы расширения сбытовых операций, производственно-техническая база и т. д.

- Конкурентоспособность компании в отрасли состоит в том, чтобы определить её позиции по сравнению с с ведущими конкурентами, осуществляющими экспорт объектов кап. строительства; затем делается вывод относительно значимости компании и её конкурентов.

1. Экологический маркетинг

Изучить и учесть в процессе производства потребность человека в экологической безопасности [3] (т.е. в защищенности жизненно важных экологических интересов человека, прежде всего его прав на чистую, здоровую, благоприятную для жизни окружающую среду) совершенно необходимо.

Возникает очевидная необходимость в создании экологически обоснованной системы рыночного управления и контроля, экономического механизма рационального природопользования. Именно эта необходимость достижения паритета между экономическими интересами предприятия и эколого-социальными потребностями социума, породила новый концептуальный подход к производственной деятельности – систему экологического менеджмента.

Экологический маркетинг представляет собой не просто новый концептуальный подход: он реально позволяет продумать и разработать структуру системы выживания и ее рабочие механизмы. Экологический маркетинг дает возможность не только по-новому осуществлять процесс стратегического целеполагания, но и дает направления разрешения многие трудностей, связанных с возникновением экологического риска. А восприятие экологического риска социумом - реальность, во многом определяющая отношение к конкретному предприятию (или виду технологии, продукции, услуг) не в меньшей степени, чем собственно характеристики воздействия производственного процесса.

Первый шаг, который предлагает экологический маркетинг в рамках экологического менеджмента, это обеспечение открытости фирмы, что без сомнения сделает более надежной и достоверной обратную связь с потребителями. Правдиво и профессионально рассказав о своей продукции, производитель обеспечить адекватную информацию, столь необходимую клиентам и обществу в целом. В противном случае, при недостатке сведений, необратимо поползут слухи, покупатели отвернутся от продукции, репутация фирмы пострадает, позиция на рынке ослабнет, чем не преминут воспользоваться конкуренты.

Сегодня международное сообщество проявляет пристальное внимание к расширению рынка обоснованно экологически маркированной продукции, например, в соответствии с международными стандартами группы ISO 14030. Обоснование достигается серьезными исследованиями, демонстрацией достижений во внедрении систем экологического менеджмента, детальным анализом жизненного цикла продукции. Лидирующие компании берут на себя ответственность за судьбу выпускаемой продукции по принципу “от колыбели до могилы”, создавая сеть услуг по информированию потребителей, оказанию им помощи в обслуживании, модернизации, наконец, в утилизации отходов потребления.