Содержание

[Маркетинговая политика коммуникаций](#_Toc263003653)

[1. Сущность маркетинговой политики коммуникаций, основные элементы](#_Toc263003654)

[2. Алгоритм планирования комплекса маркетинговых коммуникаций](#_Toc263003655)

[3. Реклама, пропаганда, личные продажи как элементы маркетинговой политики коммуникаций](#_Toc263003656)

[Организация и контроль маркетинговой деятельности](#_Toc263003657)

[1. Сущность и задания организации службы маркетинга на предприятии.](#_Toc263003658)

[2. Типы построения маркетинговых служб и их характеристика](#_Toc263003659)

[3. Контроль маркетинговой деятельности](#_Toc263003660)

[Формирование маркетиговой информационной системы на основе проведения маркетинговых исследований](#_Toc263003661)

[1. Формирование системы маркетинговой информации](#_Toc263003662)

[2. Выявление проблем и формулирование целей исследования](#_Toc263003663)

[3. Отбор источников информации и методы исследования](#_Toc263003664)

[4. Анализ собранной информации представление полученных результатов](#_Toc263003665)

[Изучение потребностей, поведения потребителей и выбор целевых сегментов](#_Toc263003666)

[1. Моделироване поведения покупателей с учетом факторов влияния](#_Toc263003667)

[2. Потребительские рынки, процесс принятия решения о покупке](#_Toc263003668)

[3. Рынок товаров промышленного назначения](#_Toc263003669)

[4. Сущность и принципы сегментирования рынков](#_Toc263003670)

[5. Основные принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения](#_Toc263003671)

[Маркетинговая политика распределения](#_Toc263003672)

[1. Сущность маркетинговой политики распределения](#_Toc263003673)

[2. Каналы распределения продукции и их характеристики](#_Toc263003674)

[Маркетинговая товарная политика](#_Toc263003675)

[1. Сущность маркетинговой товарной политики и её структура](#_Toc263003676)

[2. Атрибуты товара -упаковка, торговая марка)](#_Toc263003677)

[3. Поятие качества товара. Петля качества](#_Toc263003678)

[4. Конкурентоспособность товара и создание нового продукта](#_Toc263003679)

[5. Товарный ассортимент и товарная номенклатура](#_Toc263003680)

[Маркетинговая ценовая политика](#_Toc263003681)

[1. Сущность и роль ценовой политики](#_Toc263003682)

[2. Алгоритм маркетингового расчета цен](#_Toc263003683)

[3. Сущность и особенности использования методов прямого ценообразования](#_Toc263003684)

## Маркетинговая политика коммуникаций

## 1. Сущность маркетинговой политики коммуникаций, основные элементы

Комплекс маркетинговых коммуникаций, называемый также комплексом стимулирования, состоит из четырех основных средств воздействия: стимулирования сбыта, пропаганда, реклама и личная продажа.

Процесс маркетинговой коммуникации может быть представлен моделью, которая включает девять составляющих элементов:

*Отправитель -* сторона, посылающая обращение другой стороне.

*Кодирование -* процесс представления мысли в символической форме.

*Обращение -* набор символов, передаваемых отправителем.

*Средства распространения информации -* каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

*Расшифровка -* процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

*Получатель -* сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

*Ответная реакция -* набор откликов получателя, возникших в результате ознакомления с обращением.

*Обратная связь -* часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

*Помехи -* появление в процессе коммуникации искажений, из-за чего к получателю поступает обращение, отличное от посланного отправителем.

## 2. Алгоритм планирования комплекса маркетинговых коммуникаций

Составляющие элементы коммуникационной модели с точки зрения цепочки планирования маркетинговой деятельности.

**Выявление целевой аудитории.**

**Определение желаемой ответной реакции.** Целевая аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки.

**Выбор обращения.** Создание обращения предполагает решение трех ниже перечисленных проблем:

***Содержание обращения.*** Существует три типа мотивов - рациональные, эмоциональные и нравственные:

рациональные мотивысоотносятся с личной выгодой аудитории;

эмоциональные мотивыстремятся пробудить какое-то негативное или позитивное чувство, которое послужит обоснованием для совершения покупки;

нравственные мотивывзывают к чувству справедливости и порядочности аудитории;

***Структура обращения.*** Формируя обращение, необходимо принять три решения:

сделать в обращении четкий вывод или предоставить это аудитории;

изложить только аргументацию "за" или привести и противоположные доводы;

когда приводить самые действенные аргументы - в начале или в конце обращения.

***Форма обращения.*** Обращение должно быть действенным, поэтому в объявлениях печатной рекламы важны текст заголовка, иллюстрации и цветовое оформление.

**Выбор средств распространения информации.** Различают каналы личной и неличной коммуникации.

***Каналы личной коммуникации.*** Каналы личной коммуникации можно разделить на:

разъяснительно-пропагандистские каналы*,* которые формируются, когда представители торгового персонала фирмы вступают в контакт с покупателями;

экспертно-оценочные каналы*,* которые составляют независимые лица, обладающие необходимыми знаниями и делающие заявления перед целевыми покупателями;

общественно-бытовые каналы*,* участники которых - соседи, друзья, члены семьи или коллеги, беседующие с покупателями.

***Каналы неличной коммуникации.*** Это средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся:

*средства массового и избирательного воздействия,* включающие средства печатной рекламы -газеты, журналы, отправления прямой почтовой рекламы), электронной рекламы -радио, телевидение), а также иллюстративно-изобразительные средства -щиты, вывески, плакаты);

*специфическая атмосфера -* специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара;

*мероприятия событийного характера -* это мероприятия, рассчитанные на доведение до целевых аудиторий конкретных обращений с целью произвести тот или иной коммуникационный эффект.

**Выбор свойств, характеризующих источник обращения.** Воздействие обращения на аудиторию зависит от того, как эта аудитория воспринимает отправителя. К факторам доверия чаще всего относят профессионализм, добросовестность и привлекательность.

**Учет потока обратной связи.** Необходимо выяснить, дошло ли обращение до адресатов, сколько раз его видели, какие моменты из него запомнили, какие чувства возникли в связи с обращением и как изменилось отношение к фирме и товару.

## 3. Реклама, пропаганда, личные продажи как элементы маркетинговой политики коммуникаций

*Реклама -* это неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. Рекламодателями выступают не только коммерческие структуры, но и государственные учреждения, университеты, общественные организации, рекламирующие свои цели.

**1. Постановка задач**. Первый этап разработки плана рекламной деятельности - постановка задач. Задачи рекламы определяются принятой стратегией и подходом к формированию комплекса маркетинга. Их можно классифицировать и по целям: должна ли реклама информировать, увещевать или напоминать.

*Информативная реклама* преобладает на этапе выведения товара на рынок, когда необходимо сформировать первичный спрос.

*Увещевательная реклама* приобретает особое значение на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещевательных объявлений смещается к категории *сравнительной рекламы,* которая стремится утвердить преимущество своей марки за счет конкурентного сравнения ее с другими марками одного товарного класса. Сравнительной рекламой пользуются в отношении различных товарных категорий, таких, как моющие средства, зубная паста, автомобили.

*Напоминающая реклама* чрезвычайно важна на этапе зрелости товара. Она заставляет потребителя вспоминать о товаре. Цель дорогой рекламы "Кока-колы" - напомнить людям о напитке, а не проинформировать или убедить их.

**2. Разработка бюджета рекламы.** Определив задачи своей рекламы, фирма может приступать к разработке рекламного бюджета. Необходимо установить оптимальный уровень затрат, и затратить именно столько денег, сколько потребуется для достижения намеченных показателей сбыта. При разработке своих рекламных бюджетов крупные фирмы могут предусмотреть рекламные эксперименты. Можно, например, увеличивать и уменьшать по сравнению со средним уровнем интенсивность рекламы на разных территориях.

**3. Разработка текстовой чисти рекламы. Рекламное обращение.** Определив задачи рекламы и рекламный бюджет, нужно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. В процессе ее создания можно выделить три этапа: формирование идей обращения, оценка и выбор вариантов, исполнение обращения.

*Формирований идей обращения.* Замысел рекламы должен носить творческий характер. Эффективные рекламные обращения должны содержать уникальные предложения или, по меньшей мере, сами должны быть уникальны.

*Оценка и выбор вариантов обращения.* Рекламодателю необходимо дать оценку возможных обращений. Обращение должно, прежде всего, сообщить его получателю нечто желательное или интересное о товаре, что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам товара. Обращение должно быть правдоподобным и доказуемым.

*Исполнение обращения* Творческим работникам предстоит найти стиль, тон, слова форму воплощения этого обращения. Стиль может быть различным.

1. Зарисовка с натуры. Представление персонажей, использующих товар, в обыденной обстановке. Удовлетворение чаем фирмы "Майский чай" может выражать семья, сидящая за самоваром.

2. Демонстрация технического и профессионального опыта в производстве товара. Так, в рекламе кофе "Чибо" показывают пожилую опытную работницу, тщательно перебирающую кофейные зерна.

3. Использование научных данных. Приводятся научные данные о большей эффективности товара по сравнению с одной или несколькими другими марками. Реклама зубной пасты "Бленд-а-мед" оперирует научными данными, чтобы убедить покупателей в превосходстве этой пасты в борьбе с кариесом.

4. Использование свидетельств в пользу товара.

5. Создание настроения или образа. Вокруг товара создается пробуждаемое им настроение или образ, скажем, красоты, любви или безмятежности. Не делают никаких утверждений в пользу товара, кроме косвенно внушаемых. На создание настроения рассчитаны многие обращения производителей сладостей, косметики.

6. Создание фантазийной обстановки. Вокруг товара или его использования создается некий ореол фантазии.

7. Акцентирование образа жизни. Показывают, что товар символизирует определенный образ жизни.

8. Использование символического персонажа. Создание персонажа, олицетворяющего товар.

**4. Выбор носителей рекламы. Средства распространения информации.** Процесс выбора состоит из нескольких этапов: принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы; отбор основных видов средств распространения информации; выбор конкретных носителей рекламы; принятие решений о графике.

Чем шире охват, чем выше частота появления рекламы и показатели силы ее воздействия, тем больше должен быть рекламный бюджет.

Важным является показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек. Если полнополосное цветное объявление в газете стоит 500 грн., а расчетный круг читателей 500 тыс. человек, стоимость рекламы в расчете на 1000 читателей составит 0,5 грн. Специалист по рекламе ранжирует газеты по показателю стоимости в расчете на 1000 читателей и отдает предпочтение изданиям с наиболее низкими расчетными ставками.

**5. Оценка рекламной программы.** Необходимо постоянно оценивать результативность проводимой рекламы. Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективности пользуются несколькими методами.

*1. Замеры коммуникативной эффективности.*

*2. Замеры торговой эффективности.* Как отражается на объеме продаж рекламное объявление? Ответ на вопрос могут дать замеры торговой эффективности. Один из способов замера торговой эффективности рекламы - сравнение объема продаж с расходами на рекламу за прошедший период.

Реклама дополняется мерами по стимулированию сбыта и пропагандой.

**Стимулирование сбыта** *-* использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка.

**Задачи стимулирования сбыта.** Задачи стимулирования сбыта вытекают из задач маркетинга. Среди задач стимулирования потребителей - поощрение более интенсивного использования товара и покупки его в более крупной расфасовке, побуждение лиц, не пользующихся товаром, опробовать его, привлечение к нему тех, кто покупает марки конкурентов. Применительно к розничным торговцам - это поощрение их на включение нового товара в свой ассортимент, на поддержание более высокого уровня запасов товара и сопутствующих ему изделий. Кроме того, это подрыв мер стимулирования, которые применяют конкуренты, формирование у розничных торговцев приверженности марке, проникновение со своим товаром в новые розничные торговые точки. Что же касается собственных продавцов, то это - поощрение поддержки ими нового товара или новой модели.

**Основные средства стимулирования сбыта.**

*1. Образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны.* Это основные средства, на которых строится деятельность по стимулированию потребителей. *Распространение образцов -* это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу "в каждую дверь", рассылать по почте, раздавать в магазине. Их могут вручать при покупке какого-либо другого товара, обыгрывать в рекламном предложении. Распространение образцов - самый эффективный и дорогой способ представления нового товара.

**Пропаганда -** наличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или организацию путем распространения о них коммерчески важных сведений или благожелательного представления в средствах массовой информации.

**Личная продажа *-*** устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи.

## 

## Организация и контроль маркетинговой деятельности

**1. Сущность и задания организации службы маркетинга на предприятии.**

**2. Типы построения маркетинговых служб и их характеристика.**

**3. Контроль маркетинговой деятельности.**

## 1. Сущность и задания организации службы маркетинга на предприятии

В деятельности зарубежных фирм маркетинг и менеджмент настолько взаимосвязан, что сегодня уже фактически трудно их разграничить. Маркетинговые службы регулируют сбыт товаров, но и непосредственно управляют производственными программами фирмы в зависимости от конкретных требований конечных потребителей, предъявляемых к выпускаемой продукции.

Поскольку в нашей стране маркетинг как целостная система практической деятельности находится только на этапе становления, вновь обратимся к опыту стран с развитой рыночной экономикой. Там важность маркетинга настолько очевидна, что он имеет решающий голос и прямую власть. Управляющий по маркетингу по своему положению, как правило, занимает пост вице-президента фирмы -маркетинг-директора и т.п.). В этих условиях функции маркетинга весьма широки и строго обозначены во избежание параллелизма в работе разных подразделений. Управляющий по маркетингу и его аппарат выполняют следующие конкретные функции:

Разрабатывают рекомендации по выбору наиболее выгодных рынков в соответствии с ресурсами и возможностями фирмы.

Анализируют рыночные ситуации для обеспечения готовности фирмы к возможным изменениям.

Планируют деятельность по получению информации относительно целевых рынков и действующих на них покупателей.

Изучают тенденции развития рынка и прогнозируют возможные объемы продаж.

Разрабатывают рыночные стратегии фирмы, включая выбор каналов товародвижения и методов продажи, товарную и ценовую политику.

Контролируют и анализируют правильность принимаемых управленческих решений;

Разрабатывают и рекомендуют к внедрению имидж фирмы, планируют и координируют рекламную работу, мероприятия по брэндингу и паблик рилейшинз.

Маркетинговые службы - специальные структурные подразделения, основной задачей которых является работа по обеспечению выполнения маркетинговых целей и функций. Они могут представлять собой два уровня управления: центральные маркетинговые управления -отделы) и оперативные отделы -секторы).

## 2. Типы построения маркетинговых служб и их характеристика

Выделяют типы построения маркетинговых служб: функциональная, товарная и региональная. Эти три типа представлены в виде структурных управленческих схем на рис.1. Рассмотрим основные условия их применения.

Функциональная организация маркетинга предполагает, что каждый отдел или сектор разрабатывает и осуществляет одну или ряд определенных функций маркетинговой деятельности. Такую структуру имеют в основном сравнительно небольшие фирмы, работающие с узким ассортиментом товаров и на ограниченном числе рынков или их сегментов. Главными недостатками такого типа маркетинговой структуры являются замедленная реакция фирмы на изменение рыночных условий и требований покупателей, затруднительное решение вопросов финансирования маркетинговых мероприятий и др.

Товарная организация маркетинговых служб получила наибольшее распространение в практике зарубежных фирм, особенно тех, которые заняты производством и реализацией широкого спектра товаров -услуг). Такая структура маркетинговых служб позволяет фирмам лучше приспосабливаться к рыночным требованиям, предъявляемым к каждому товару, выпускать товары с различной технологией производства, коротким жизненным циклом, высоким уровнем инноваций. Недостатки структуры, ориентированной на товар, - сложность поиска новых рынков сбыта и новых сфер применения товаров; недостаточный учет специфики отдельных рынков, особенно при значительной доле экспортной деятельности; ослабление координационных связей по отдельным маркетинговым функциям; усложнение стратегического руководства и реализации единой маркетинговой программы.



Рис.1 - Функциональная структура маркетинга

Региональная организация маркетинговых служб характерна для фирм, работающих на многочисленных и неоднородных рынках, имеющих четко очерченные границы. Региональный тип структуры дает преимущества фирмам, осуществляющим широкую сбытовую и производственную деятельность за рубежом. Такая структура эффективна, если товары фирмы пользуются спросом у стабильных групп населения и продаются через широкую сеть посредников, полностью охватывающую тот или иной регион. Недостатки данной структуры: децентрализация и дублирование некоторых функций маркетингового управления; ее низкая эффективность для фирм с широкой номенклатурой продукции.

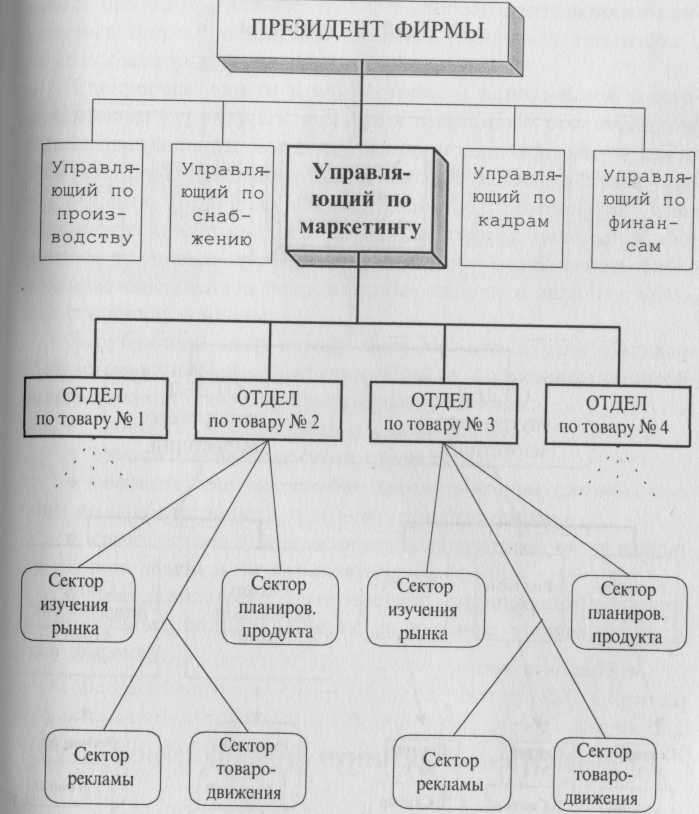


Рис.2 - Структура маркетинга, ориентированная на товары

Следует отметить, что в "чистом виде" описанные выше типы маркетинговых служб на практике встречаются реже, чем их разнообразные комбинации. Построение таких комбинированных структур, сочетающих различные организационные принципы, зависит от особенностей деятельности конкретных фирм, специфики целевых рыночных сегментов и других факторов.

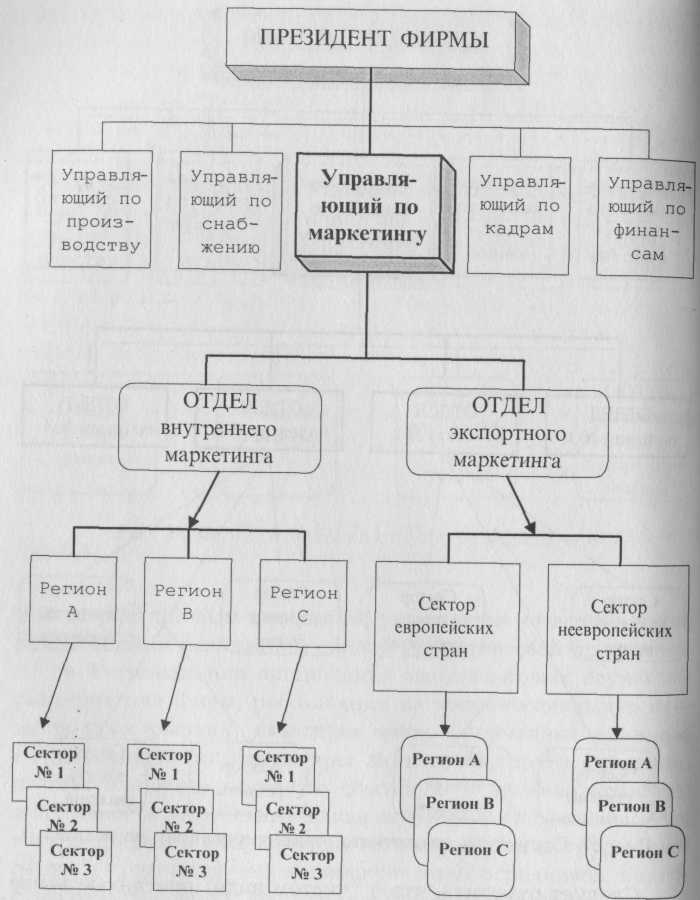


Рис.3 - Структура маркетинга, ориентированная на регионы -рынки)

Распространенным и эффективным дополнением к маркетинговым структурам являются временные организационные подразделения, например, широко используемые в крупных западных фирмах стратегические хозяйственные подразделения. Подобные формы успешно применяются и на российских предприятиях: рисковые группы, целевые и временные трудовые коллективы. Они дают возможность гибко и оперативно решать неординарные задачи и задачи с высокой степенью новизны.

Зарубежный опыт показывает, что структуры создаваемых маркетинговых служб при всем их возможном разнообразии должны отвечать следующим условиям:

гибкость, мобильность и адаптивность;

относительная простота структуры;

соответствие масштабов маркетинговой службы степени ее эффективности и объему продаж фирмы;

соответствие организационной структуры числу и объему рынков сбыта и их характеристикам;

централизация стратегического управления в специализированных подразделениях на высшем уровне руководства фирмой.

## 3. Контроль маркетинговой деятельности

Основной задачей маркетингового контроля является повышение эффективности всей производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы в реальных условиях развития рынка. Маркетинговый контроль позволяет выявить положительные и отрицательные моменты в конкурентных возможностях фирмы, оперативно внести соответствующие коррективы в ее маркетинговые программы планы.

Различают три типа маркетингового контроля: контроль выполнения годовых планов, контроль прибыльности и стратегический контроль -маркетинговая ревизия).

Контроль выполнения годовых планов заключается в том, что сопоставляются текущие показатели с контрольными цифрами годовых планов и, при необходимости, принимаются меры к исправлению положения.

Контроль прибыльности - определение фактической рентабельности различных товаров, рынков, рыночных сегментов и торговых каналов. Целью этого вида контроля является выяснение того, на чем фирма зарабатывает деньги, а на чем их теряет. Стратегический контроль - регулярная проверка соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям. Беспристрастная и критическая оценка маркетинговой стратегии фирмы способствует ее оперативному совершенствованию и достижению высокой маркетинговой эффективности.

В зависимости от ревизуемых областей деятельности фирмы контроль может быть горизонтальным и вертикальным.

Горизонтальный контроль, часто именуемый ревизией структуры маркетинга, проверяет общее состояние маркетинга фирмы по всем его направлениям -функциям).

Вертикальный контроль - это тщательное изучение одной из сторон маркетинговой деятельности фирмы, например рекламной работы, планирования развития продукции и т.п.

## Формирование маркетиговой информационной системы на основе проведения маркетинговых исследований

**1. Формирование системы маркетинговой информации.**

**2. Определение проблем и формулирование целей исследования.**

**3. Отбор источников информации и методы исследования.**

**4. Анализ собранной информации представление полученных результатов.**

## 1. Формирование системы маркетинговой информации

В процессе анализа, планирования, осуществления и контроля эффективности маркетинговых мероприятий управляющим по маркетингу, продавцам и другим агентам рынка требуется информация. В попытках разрешить эту проблему многие фирмы разрабатывают особые системы маркетинговой информации -СМИ).

**Система маркетинговой информации** - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

**Маркетинговые исследования** - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Фирма может заказать проведение маркетинговых исследований несколькими способами. Мелкая фирма может обратиться с просьбой спланировать и провести такое исследование к студентам или преподавателям местного ВУЗа может нанять для этого специализированную организацию. Многие крупные компании -более 73%) имеют собственные отделы маркетинговых исследований. В таком отделе может быть от одного до нескольких десятков сотрудников. Управляющий службой маркетинговых исследований обычно подчиняется вице-президенту по маркетингу и выполняет функции руководителя исследований, администратора, консультанта и защитника интересов фирмы. Среди сотрудников отдела - разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по моделированию.

Исследователи маркетинга постоянно расширяют поле своей деятельности 10 наиболее типичных решаемых ими задач: изучение характеристик рынка, замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его потенциала, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен.

*Этапы проведения маркетинговых исследований.*

## 2. Выявление проблем и формулирование целей исследования

На первом этапе управляющий по маркетингу и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели исследования. *Если управляющий просто скажет исследователю: "Пойдите и соберите данные о рынке авиалиний", - впоследствии он, вероятно, будет разочарован* *результатом работы*. Если от данных исследований ждут пользы, они должны иметь непосредственное отношение к проблеме, стоящей перед фирмой и требующей решения. Сбор информации обходится слишком дорого, и расплывчатое или неправильное определение проблемы ведет к непроизводительным затратам. "Хорошо определенная проблема - это уже полпути к ее решению".

*В случае с фирмой "Аллегени" управляющий по маркетингу и исследователь сошлись на том, что проблема в недостаточном количестве привлекаемых ею пассажиров. Из этого вывода следуют две подпроблемы:*

*1) каким образом пассажир выбирает себе авиакомпанию? и 2) как можно было бы привлечь к полетам на самолетах "Аллегени" больше пассажиров?*

После этого управляющий должен сформулировать цели исследования. Цели эти могут быть **поисковыми,** т.е. предусматривать сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу. Они могут быть также **описательными,** т.е. предусматривать описание определенных явлений, *например выяснить численность пользующихся авиационным транспортом или численность тех, кто слышал о компании "Аллегени".* Бывают и **экспериментальные** цели, т.е. предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи, *например о том, что снижение цен билетов на 15 долл. вызовет увеличение пассажиропотока по крайней мере на 10%.*

## 3. Отбор источников информации и методы исследования

Нa втором этапе необходимо определить вид интересующей заказчика информации и пути ее наиболее эффективного сбора. Исследователь может собирать вторичные или первичные данные или те и другие одновременно.

Вторичные данные- информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

Первичныеданные - информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

Сбор первичных данных требует предварительных решений относительно методов исследования, орудий исследования, плана составления выборки, способов связи с аудиторией.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| МЕТОДЫ  ИССЛЕДОВАНИЯ | Наблюдение | Эксперимент | Опрос |
| ОРУДИЯ  ИССЛЕДОВАНИЯ | Анкета | Механические устройства |  |
| План СОСТАВЛЕНИЯ ВЫБОРКИ | Единица выборки | Объём выборки | Процедура выборки |
| СПОСОБЫ СВЯЗИ С АУДИТОРИЕЙ | Телефон | Почта | Личный контакт |

Рис. *План сбора первичных данных*

**Методы исследования.** Существует три способа сбора первичных данных, а именно наблюдение, эксперимент, опрос.

**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.*

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. *Исследователи "Аллегени" могут воспользоваться экспериментом, чтобы получить ответы на такие, к примеру, вопросы:*

*- Приведет ли создание нового образа фирмы к более позитивному настрою пассажиров к "Аллегени"?*

*Как сказалось бы обеспечение первоклассным питанием в полете на повторных заказах на билеты?*

*- Какой рекламный подход**- свидетельства в пользу фирмы или зарисовки с натуры**- благотворнее сказался бы на торговых показателях "Аллегени"?*

*- В какой степени вырос бы оборот, если разрешить детям, путешествующим в сопровождении родителей, летать бесплатно?*

*Давайте воспользуемся экспериментальным методом для получения ответа на второй вопрос и выберем три схожие друг с другом трассы "Аллегени", 20% пассажиров которых заявляют, что предпочитают летать ее самолетами. Предположим, что на первом маршруте "Аллегени" -подобно прочим авиакомпаниям) будет кормить пассажиров стандартными горячими обедами, на втором маршруте ограничится холодными бутербродами, а на третьем предложит специально приготовленные обеды-люкс. Если от еды ничего на зависит, мы должны обнаружить, что на всех маршрутах в пользу "Аллегени" высказываются все те же 20% воздушных путешественников. Предположим, что к концу эксперимента на маршруте со стандартным горячим питанием в пользу "Аллегени" стали высказываться 20% пассажиров, на маршруте с холодными бутербродами**- 10%, а на маршруте с обедами-люкс**- 30%. Можно догадаться, что улучшенное горячее питание повышает заинтересованность пассажиров, а холодное понижает ее. Тем не менее необходимо провести проверку и убедиться в достаточной представительности выборки и в невозможности объяснения полученных результатов какими-либо иными предположениями. Так, скажем, если на маршруте с обедом-люкс экипажи будут радушнее, именно их радушие может повлиять на удовлетворенность пассажиров в большей степени, нежели питание. Тогда, возможно, необходимость в улучшении питания не столь важна, как привлечение и подготовка более радушных служащих.*

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 результаты.

**Опрос** наиболее удобен при проведении описательных исследований. Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, эксперимент- для выявления причинно-следственных связей. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности и т.п., а также для замеров прочности своего положения в глазах аудитории. *Так, исследователи "Аллегени" могут с помощью опроса выяснить, какое количество людей знают о фирме, летали ее самолетами, предпочитают ее другим авиакомпаниям и т.д.*

**Орудия исследования.** При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследования, которыми являются анкеты и механические устройства.

**Анкета** - самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле анкета- это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Самые обычные ошибки- постановка вопросов, на которые невозможно ответить, на которые не захотят отвечать, которые не требуют ответа, и отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответы. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Вопросы, представляющие собой просто праздный интерес, следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы.

Форма вопроса может повлиять на ответ. Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. Открытый вопрос дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами.

Хотя анкета является самым распространенным орудием исследования, в маркетинговых изысканиях находят применение и разного рода **механические устройства.** Для замеров интенсивности интереса или- чувств опрашиваемого при контакте с конкретным рекламным объявлением или изображением используют гальванометры. Гальванометр фиксирует малейшие выделения пота, которыми сопровождается эмоциональное возбуждение. Прибор под названием тахистоскоп экспонирует для опрашиваемого рекламное объявление в интервале выдержек от менее чем в одну сотую секунды до нескольких секунд. После каждого показа опрашиваемый рассказывает обо всем, что успел увидеть и запомнить. Применяется и специальный аппарат для фиксации движений глаз, с помощью которого определяют, на какие участки падает взгляд в первую очередь, как долго задерживается он на определенных участках и т.д. Электронное устройство под названием аудиметр, подключаемое к телевизору в домах опрашиваемых, фиксирует сведения обо всех его включениях и каналах, на которые он настроен.

**Способы связи с аудиторией.** Как вступить в контакт с членами выборки? По телефону, по почте или посредством личного интервью.

**Интервью по телефону** - лучшийметод скорейшего сбора информации, В ходе его интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого вопросы. Два основных недостатка телефонных интервью: опрашивать можно только тех, у кого есть телефон, и беседа должна быть краткой по времени и не носить слишком личного характера.

**Анкета, рассылаемая по почте,** может быть лучшим средством вступления в контакт с лицами, которые либо не согласятся на личное интервью, либо на их ответах может сказаться влияние интервьюера. Однако почтовая анкета требует простых, четко сформулированных вопросов, а процент и/или скорость возврата таких анкет обычно низки.

**Личное интервью** - самый универсальный из трех методов проведения опроса. Интервьюер может не только задать больше вопросов, но и дополнить результаты беседы своими личными наблюдениями. Личное интервью- самый дорогой из трех методов и требует более тщательного административного планирования и контроля.

Личные интервью бывают двух видов- индивидуальные и групповые.

**Индивидуальные интервью** предполагают посещение людей на дому или по месту работы или встречу с ними на улице. Интервьюер должен заручиться их сотрудничеством, а сама беседа может длиться от нескольких минут до нескольких часов. В ряде случаев в качестве компенсации за потраченное время опрашиваемому вручают небольшую денежную сумму или небольшой подарок.

**Групповое интервью** заключается в приглашении 6-10 человек на несколько часов для беседы со специально подготовленным интервьюером о товаре, услуге, организации или какой-то иной маркетинговой проблеме. Ведущий должен обладать высокой квалификацией, объективностью, знанием темы и отрасли деятельности, о которой пойдет речь, и умением разбираться в специфике динамики группового и потребительского поведения. В противном случае результаты беседы могут оказаться бесполезными или вводящими в заблуждение. За участие в беседе опрашиваемым обычно выплачивают небольшое денежное вознаграждение. Беседа, как правило, проходит в приятной обстановке -например, в квартире), а для того, чтобы еще больше подчеркнуть ее непринужденность, приглашенным подают прохладительные напитки. Ведущий начинает беседу с общих вопросов типа "Как вы чувствуете себя перед полетом на самолете?". Последующие вопросы касаются того, как воспринимают люди предполетный, полетный, и послеполетный сервис и, наконец, какие чувства испытывают они к "Аллегени" и каждой из конкурирующих с ней авиакомпаний. Ведущий поощряет свободный и непринужденный обмен мнениями между участниками интервью в расчете на то, что динамика группового поведения позволит выявить их подлинные чувства и мысли. Высказывания записывают вручную или с помощью магнитофона и затем изучают, пытаясь разобраться, как потребители принимают решения о покупке. Групповые интервью становятся одним из основных исследовательских орудий маркетинга, позволяющих глубже понять мысли и чувства потребителей.

## 4. Анализ собранной информации представление полученных результатов

Следующий этап маркетингового исследования- извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Исследователь сводит полученные данные в таблицы. На основе этих таблиц выводят или рассчитывают такие показатели, как распределение частотности, средние уровни и степень рассеяния. Затем исследователь в надежде получить дополнительные сведения обрабатывает полученные данные с помощью современных статистических методик и моделей принятия решений, применяемых в системе анализа маркетинговой информации.

Исследователь не должен ошеломлять управляющих по маркетингу количеством и изощренностью использованных им статистических методик. Это только запутает управляющих. Надо представить основные результаты, нужные руководству фирмы для принятия главных, насущных маркетинговых решений. Исследование полезно, когда оно содействует уменьшению неопределенности, с которой столкнулись специалисты маркетинга. *Вот, кстати, что произошло в случае с фирмой "Аллегени".*

*Исследователи обнаружили, что большинство людей продолжают считать эту авиакомпанию очень мелкой фирмой, несмотря на то, что в масштабах страны она вышла на шестое место среди крупнейших авиаперевозчиков. Худшее заключалось в том, что пассажиры предпочитали крупные авиакомпании мелким, будучи уверенными, что летать самолетами крупных компаний безопаснее, что у них более опытные пилоты и что вообще крупные компании надежнее. Основываясь на полученных результатах, "Аллегени" приняла ответные меры в виде рекламной кампании, призванной убедить людей, что перед ними такая же "большая" фирма, как "Пан Америкэн", "Трансуорлд эйрлайнс" и "Америкэн эйрлайнс". В рекламе по телевидению, в газетах и журналах появились утверждения такого, например, типа:*

*Авиакомпания должна быть большой, чтобы ежегодно перевозить на миллион с лишним больше пассажиров, чем "Пан Америкэн".*

*Авиакомпания должна быть большой, чтобы совершать ежесуточно больше рейсов, чем "Трансуорлд эйрлайнс".*

*Авиакомпания должна быть большой, чтобы обслуживать больше американских городов, чем "Америкэн эйрлайнс".*

*Исследователи выяснили и тот факт, что часть проблем фирмы связан с ее названием. В бытность свою компанией местных линий "Аллегени" получила прозвище "авиалиний страданий" за то, что ее маленькие самолеты летали сквозь непогоду, а не над ней, как большие реактивные лайнеры. В результате в полете пассажиры нередко чувствовали себя как при езде по ухабистой дороге, а самолёты часто опаздывали. Кроме того, название привязывало компанию к небольшому региону США, хотя она уже совершала полеты во многие части страны. Решением этой проблемы явилась замена названия на "Ю.С. эйр". Новое название звучало как название "большой" авиакомпании и напоминало путешественникам им об общенациональных трассах фирмы.*

*С тех пор фирма "Ю.С. эйр" продолжает расти. После проведения рекламной кампании увеличилось не только число деловых людей, но и число семей и отпускников, пользующихся ее самолетами. Маркетинговое исследование и рекламная кампания по его результатам увенчались успехом. Авиакомпания получила большую известность, ее услугами стали пользоваться больше пассажиров.*

## Изучение потребностей, поведения потребителей и выбор целевых сегментов

**1. Моделирование поведения покупателей с учетом факторов влияния.**

**2. Потребительские рынки, процесс принятия решения о покупке.**

**3. Рынок товаров промышленного назначения.**

**4. Сущность и принципы сегментирования рынков.**

**5. Выбор стратегии охвата рынка.**

## 1. Моделирование поведения покупателей с учетом факторов влияния

**Потребительский** рынок - отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Основной вопрос: как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применить? Отправной точкой всех этих усилий является простая модель, представленная на рис.1 На нем показано, что побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в "черный ящик" сознания покупателя и вызывают определенные отклики.

Ответные реакции покупателя

“Черный ящик” сознания покупателя

Побудительные факторы маркетинга

и прочие раздражители

Рис. *Простая модель покупательского поведения*

Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре момента: товар, цену, методы распространения и стимулирования. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной среды. Пройдя через "черный ящик" сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки.

Задача агента рынка - понять, что происходит в "черном ящике" сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них. Сам "черный ящик" состоит из двух частей. Первая - характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть - процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат.

Характеристики покупателя

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка.

Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы, которые мы определяем следующим образом.

**Общественные** классы - сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

**Характеристики шести основных общественных классов США**

|  |  |
| --- | --- |
| Общественный класс | Характеристика класса |
| Высший высший класс -менее 1% населения) | Элита общества, происходящая из именитых семей и живущая на наследуемое богатство. Жертвуют деньги на благотворительные цели, владеют более чем одним домом, посылают детей в частные школы, не привыкли выставлять свое богатство напоказ. Служат референтной группой для остальных классов. Рынок драгоценностей, антиквариата, домов, услуг по организации отдыха и путешествий. |
| Низший высший класс -около 2%) | Лица свободных профессий или бизнесмены, получающие высокие доходы в силу своих исключительных способностей.  Активны в общественных и гражданских делах, жаждут признания своего социального положения и демонстративно тратят.  Стремятся перейти в высший высший класс. Рынок дорогих домов, яхт, плавательных бассейнов, автомобилей. |
| Высший средний класс -12%) | Делающие карьеру лица свободных профессий, управляющие, бизнесмены.  Проявляют заботу об образовании, духовной жизни, культуре и гражданских делах.  Рынок хороших домов, мебели, одежды и бытовых приборов. |
| Низший средний класс -30%) | Служащие, мелкие предприниматели, "рабочая аристократия" -водопроводчики, средний инженерно-технический состав заводов).  Озабочены соблюдением норм и правил культуры, созданием себе ореола респектабельности. Рынок товаров типа "сделай сам", хозяйственных принадлежностей, одежды строгого стиля. |
| Высший низший класс -35%) | Мелкие служащие, квалифицированные и полуквалифицированные рабочие.  Озабочены проблемами четкого разделения ролей полов, укреплением своего положения в обществе.  Рынок спортивных товаров, пива, товаров для домашнего хозяйства. |
| Низший низший класс -20%) | Неквалифицированные рабочие, лица, живущие на пособия.  Рынок пищевых продуктов, телевизоров, подержанных автомобилей. |

Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях. Целевой общественный класс предполагает определенный тип магазина, в котором должен продаваться товар, выбор определенных средств распространения информации для его рекламы и определенного типа рекламных обращений.

Факторы социального порядка.

Поведение потребителя определяется также и факторами социального порядка, такими, как референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ. **Референтные** группы - группы, оказывающие прямое -т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека.

Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называют членскими коллективами. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует. Влияние на индивида оказывают также группы, к которым он не принадлежит. Деятели рынка стремятся выявить все референтные группы конкретного рынка, на котором они продают свои товары. Референтные группы оказывают на людей влияние по крайней мере тремя путями. Во-первых, индивид сталкивается с новыми для него проявлениями поведения и образами жизни. Во-вторых, группа воздействует на отношения индивида и его представление о самом себе, поскольку он, как правило, стремится "вписаться" в коллектив. И в-третьих, группа подталкивает индивида к комфортности, что может повлиять на выбор им конкретных товаров и марок

**Влияние группы обычно сказывается сильнее, когда товар является реальностью для тех, кого покупатель уважает.**

Факторы личного порядка

На решениях покупателя сказываются и его внешние характеристики, особенно такие, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе.

ВОЗРАСТ И ЭТАП ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА СЕМЬИ. С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. В первые годы человеку нужны продукты для детского питания. В годы взросления и зрелости он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом возрасте - специальными диетическими. С годами меняются и его вкусы в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений.

Характер потребления зависит и от этапа жизненного цикла семьи. В табл. перечислены девять этапов с указанием финансового положения и типичных товарных предпочтений семьи на каждом из них. Деятели рынка нередко определяют свои целевые рынки по этому признаку и разрабатывают соответствующие интересам конкретного этапа товары и целенаправленные маркетинговые планы.

Таблицам 1 - Этапы жизненного цикла и покупательское поведение семьи

|  |  |
| --- | --- |
| Этап жизненного цикла | **Особенности поведения и покупательских привычек** |
| 1. Этап холостой жизни: молодые одиночки, живущие отдельно от родителей | Финансовых обременений немного. Лидеры мнений в области моды. Настроены на активный отдых. Покупатели основного кухонного оборудования, основной мебели, автомобилей, принадлежностей для брачных игр, путевок на отдых. |
| 2. Юные молодожены без детей | Финансовое положение лучше, чем будет в недалеком будущем. Наивысшая интенсивность покупок, наивысшие средние показатели закупок товаров длительного пользования. Покупатели автомобилей, холодильников, кухонных плит, самой необходимой мебели и мебели длительного пользования, путевок на отдых. |
| 3. "Полное гнездо", 1-я стадия; младшему ребенку менее 6 лет | Пик покупки жилья. Оборотный капитал невелик. Недовольство своим финансовым положением и суммой сэкономленных денег. Заинтересованность в новых товарах. Любители рекламируемых товаров. Покупатели стиральных и моечных машин, сушилок, телевизоров, детского питания, лекарств от кашля, витаминов, кукол, колясок, санок, коньков. |
| 4. "Полное гнездо", 2-я стадия: младшему ребенку 6 или более лет | Финансовое положение улучшилось. Некоторые жены работают. Реклама оказывает меньше влияния. Покупают товары в более крупной расфасовке, заключают сделки на приобретение сразу многих товарных единиц. Покупатели разнообразных продуктов питания, чистящих материалов, велосипедов, услуг учителей музыки, пианино. |
| 5. "Полное гнездо", 3-я стадия: пожилые супруги с детьми, находящимися на их попечении | Финансовое положение стало еще лучше. Работает большее число жен. Некоторые дети устраиваются на работу. Реклама оказывает очень слабое влияние. Высокая средняя интенсивность покупок товаров длительного пользования. Покупатели новой, более изящной мебели, участники автомобильных путешествий, покупатели приборов, не являющихся совершенно необходимыми, лодок, зубоврачебных услуг, журналов. |
| 6. "Пустое гнездо", 1-я стадия: пожилые супруги, дети которых уже живут отдельно, глава семьи работает | Наибольшее количество владельцев собственных жилищ. Большинство довольны своим финансовым положением и объемом сбережений. Интересуются путешествиями, активным отдыхом, самообразованием. Делают подарки и благотворительные вклады. Не интересуются новыми товарами. Покупатели путевок на отдых, предметов роскоши, услуг и товаров по обустройству дома. |
| 7. "Пустое гнездо", 2-я стадия: пожилые супруги, дети которых живут отдельно, глава семьи на пенсии | Резкое сокращение доходов. В основном сохраняют жилища. Покупатели медицинских приборов, медицинских товаров, способствующих укреплению здоровья, сна и пищеварения. |
| 8. Вдовствующее лицо, работает | Доход еще довольно высок, но дом уже склонны продать. |
| 9. Вдовствующее лицо, на пенсии | Нужды в медицинском обслуживании и товарах те же, что и у прочих групп пенсионеров. Резкое сокращение доходов. Острая нужда во внимании, привязанности и благополучии. |

РОД ЗАНЯТИЙ. Деятель рынка стремится выделить такие группы по роду занятий, члены которых проявляют повышенный интерес к его товарам и услугам. Фирма может даже специализироваться на производстве товаров, нужных какой-то конкретной профессиональной группе.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ. Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению. Деятели рынка, предлагающие товары, сбыт которых зависит от уровня доходов потребителей, должны постоянно следить за тенденциями перемен и сфере личных доходов, сбережений и ставок учетного процента. Если экономические показатели говорят о спаде, деятель рынка должен принять меры к изменению конструкции, позиционирования и цены своего товара, сократить объемы производства и товарные запасы, а также сделать все необходимое для защиты себя с финансовой стороны.

ОБРАЗ ЖИЗНИ. Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже одному и тому же роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни.

**Образ жизни** ⎯ устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

Образ жизни рисует "всесторонний портрет" человека в его взаимодействии с окружающей средой. При разработке маркетинговой стратегии товара деятель рынка будет стремиться вскрыть взаимосвязи между обычным или марочным товаром и определенным образом жизни. *Производитель йогурта может обнаружить, что среди активных потребителей его напитка много преуспевающих мужчин свободных профессий. Выяснив это, он сможет более четко нацелить свой марочный товар именно на этих людей.*

ТИП ЛИЧНОСТИ И ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О САМОМ СЕБЕ. Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, оказывающий влияние на его покупательское поведение.

**Тип личности** - совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Тип личности обычно описывают на основании таких присущих индивиду черт, как: уверенность в себе, влиятельность, независимость, непостоянство, почтительность, властолюбие, общительность, настороженность, привязанность, агрессивность, стремление к успеху.

Знание типа личности может оказаться полезным при анализе потребительского поведения, когда существует определенная связь между типами личностей и выбором товаров или марок. *Например, пивная компания может установить, что многие активные потребители пива отличаются повышенной общительностью и агрессивностью. А это наталкивает на мысль о возможном образе марки ее пива и типажах персонажей для использования в рекламе.*

Факторы психологического порядка

На покупательском выборе индивида сказываются также четыре основных фактора психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения.

МОТИВАЦИЯ. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом.

**Мотив -**или побуждение) - нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Удовлетворение нужды снижает испытываемую индивидом внутреннюю напряженность.

**Теория мотивации Фрейда.** Фрейд считал, что люди в основном не осознают тех реальных психологических сил, которые формируют их поведение, что человек растет, подавляя при этом в себе множество влечений. Эти влечения никогда полностью не исчезают и никогда не находятся под полным контролем. Они проявляются в сновидениях, оговорках, невротическом поведении, навязчивых состояниях и, в конце концов, в психозах, при которых человеческое "эго" оказывается не в состоянии сбалансировать мощные импульсы собственного "ид" с гнетом "супер-эго".

Таким образом, человек не отдает себе полного отчета в истоках собственной мотивации. Исследователи мотивации сделали ряд интересных, а подчас и странных заключений относительно того, что может влиять на сознание потребителя при совершении им тех или иных покупок. Так, они считают, что:

Потребители противятся покупке чернослива, потому что он сморщенный и по своему виду напоминает стариков.

Мужчины курят сигары в качестве взрослой альтернативы сосанию пальца. Им нравятся сигары с сильным запахом, подчеркивающим их мужское начало.

**Теория мотивации Маслоу.** Авраам Маслоу попытался объяснить, почему в разное время людьми движут разные потребности. Почему один человек тратит массу времени и энергии на самосохранение, а другой - на завоевание уважения окружающих? Ученый считает, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархической значимости от наиболее до наименее значимых. Разработанная Маслоу иерархия представлена по степени значимости потребности располагаются в следующем порядке: физиологические потребности, потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самоутверждении. Человек будет стремиться удовлетворить в первую очередь самые важные потребности. Как только ему удается удовлетворить какую-то важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.

*Например, голодающего человека -потребность № 1) не интересуют ни события, происходящие в мире искусств -потребность № 5), ни то, как на него смотрят и в какой мере уважают окружающие -потребности № 3 и № 4), ни то, чистым ли воздухом он дышит -потребность № 2).* Но по мере удовлетворения очередной наиболее важной потребности на первый план выходит следующая за ней.

## 2. Потребительские рынки, процесс принятия решения о покупке

**Потребительский** рынок - отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Менеджерам маркетинга необходимо определить как и под влиянием каких факторов происходит процесс принятия решений потребителей о покупке.

Процесс принятия решений о покупке состоит из основных этапов указанных на рис.

Осознание потребности (необходимости)

Поиск информации

Оценка вариантов

Принятие решения о покупке

Реакция на покупку

Рис.2 - Процесс приятия решений о покупке.

*Покупка начинается задолго до оплаты товара, а результаты покупки имеют последствия в течение длительного времени.*

На этапе сбора информации покупатель более внимателен к той информации которая связана с удовлетворением его потребностей. Для менеджеров особенно важным является определения тех источников к которым обращается потенциальный покупатель.

Купив товар, потребитель или удовлетворен или нет. Это зависит от того, насколько купленный товар отвечает ожиданиям покупателя. Удовлетворенный покупатель будет стремиться покупать именно этот товар, будет служить рекламой как самого товара так и фирмы.

Понимание потребностей покупателя и процесса принятия решения о покупке является залогом успеха дальнейшей маркетинговой деятельности предприятия.

## 3. Рынок товаров промышленного назначения

**Рынок товаров промышленного** назначения - совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

Основными отраслями деятельности, составляющими рынок товаров промышленного назначения, являются:

1) сельское, лесное и рыбное хозяйство,

2) горнодобывающая промышленность,

3) обрабатывающая промышленность,

4) строительство,

5) транспорт,

6) связь,

7) коммунальное хозяйство,

8) банковское, финансовое и страховое дело,

9) сфера услуг.

По размерам товарной номенклатуры и денежного оборота рынок товаров промышленного назначения превосходит соответствующие показатели рынка товаров широкого потребления. *Чтобы изготовить и продать обыкновенную пару туфель, нужно, чтобы торговец шкурами продал эти шкуры кожевникам, которые продали бы выдубленную и отделанную кожу обувщикам, которые продали бы готовые туфли оптовым торговцам, а те в свою очередь розничным торговцам, которые, наконец, продали бы их широкому потребителю*.

Рынок товаров промышленного назначения обладает определенными характеристиками:

меньшим числом покупателей;

организации-потребители закупают товары значительными партиями;

спрос на товары промышленного назначения в значительной степени зависит от спроса на товары широкого потребления;

покупатели товаров промышленного назначения концентрируются в промышленных центрах и т.д.

Существует три основных вида ситуаций совершения закупок. С одной стороны, это повторная закупка без изменений, для совершения которой требуется довольно стандартное обыденное решение. С другой стороны, это закупка для решения новых задач, решение о которой может потребовать проведения глубокого исследования. Промежуточное положение между ними занимает повторная закупка с изменениями, решение о которой требует определенной предварительной проработки.

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, УЧИТЫВАЕМЫЕ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ЗАКУПКАХ. Наименьшее число решений приходится на долю покупателя, совершающего повторную закупку без изменений, наибольшее - в ситуациях закупок для решения новых задач. При совершении закупок для решения новых задач покупателю предстоит определить для себя: 1 технические характеристики товара,

2) пределы цен,

3) время и условия поставки,

4) условия технического обслуживания,

5) условия платежа,

6) размер заказа,

7) приемлемых поставщиков и 8)"избранного" поставщика.

На каждое решение оказывают влияние разные задействованные в этом процессе лица, а последовательность принятия решений меняется от случая к случаю.

В процессе принятия решения покупатель товаров промышленного назначения подвержен множеству влияний. Некоторые деятели рынка считают, что основными оказываются влияния экономического порядка. Согласно этой точке зрения, продавцы товаров промышленного назначения должны концентрировать усилия на предложении покупателям явных экономических выгод.

По мнению других продавцов, агенты по закупкам живо реагируют на мотивы личного характера, ищут содействия, внимания или возможностей снижения степени риска.

## 4. Сущность и принципы сегментирования рынков

**Сегмент рынка** - это совокупность потребителей, одинаковым образом реагирующих на свойства товара, на побудительные стимулы маркетинга. Сегменты рынка дифференцируются в зависимости от типов потребителей и соответствующих этим типам различий в потребностях, характеристиках, поведении и мышлении потребителей.

Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении называется **сегментированием рынка.** Не все приемы сегментирования рынка одинаково полезны. Например, нет необходимости проводить различия между мужчинами и женщинами. Пользующимися средствами от головной боли, если обе эти группы одинаково реагируют на побудительные стимулы маркетинга. Потребители, выбирающие самое сильнодействующее средство независимо от его цены, составляют один сегмент рынка, в другом сегменте окажутся те, кто, прежде всего, обращают внимание на цену. Поэтому фирмы предусмотрительно концентрируют свои усилия на удовлетворении специфических нужд одного или нескольких сегментов рынка.

**Выбор целевых сегментов рынка** - оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

**Позиционирование товара на** рынке - обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

1. Определение принципов

сегментирования рынка

2. Составление профилей полученных сегментов

ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА

3. Оценка степени привлекательности полученных сегментов

4. Выбор одного или нескольких сегментов

ПОЗИЦИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ

5. Решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов

6. Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента



Рис.3 *Мероприятия целевого маркетинга.*

Любая фирма сознает, что ее товары не могут нравиться сразу всем покупателям. Покупателей этих слишком много, они широко разбросаны и отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Некоторым фирмам лучше всего сосредоточиться на обслуживании определенных частей, или сегментов, рынка. Каждая компания должна выявить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые она в состоянии эффективно обслужить.

Продавцы не всегда придерживались этой практики. Их взгляды прошли через три этапа:

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.

ТОВАРНО-ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ. В этом случае продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.п. Сегодня фирма "Кока-кола" выпускает несколько безалкогольных напитков в разной упаковке разной емкости. Эти товары призваны не столько понравиться различным сегментам рынка, сколько создать разнообразие для покупателей.

ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ. В этом случае продавец производит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько и разрабатывает товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов. Например, фирма "Кока-кола" создала свой напиток "Таб" для удовлетворения нужд потребителей, заботящихся о диете.

Сегодня фирмы все больше переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к технике целевого маркетинга, который помогает продавцам полнее выявлять имеющиеся маркетинговые возможности.

Какого-то единого метода сегментирования рынка не существует. Деятелю рынка необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, в попытках отыскать наиболее полезный подход к рассмотрению структуры рынка.

Таблица - Переменные используемые для сегментирования.

|  |  |
| --- | --- |
| Переменная величина | Типичная разбивка |
| ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ  ПРИНЦИП |  |
| Регион |  |
| Город | С населением менее 5 тыс. человек, 5-20 тыс. человек, 20-50 тыс. человек, 50-100 тыс. человек, 100-250 тыс. человек, 250-500 тыс. человек, 0,5-1,0 млн. человек, 1-4 млн. человек, свыше 4 млн. человек |
|  | Города, пригороды, сельская местность |
| Климат | Северный, южный |
| ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП |  |
| Общественный класс | Низший низший, высший низший, низший средний, высший средний, низший высший, высший высший |
| Образ жизни | Традиционалисты, жизнелюбы, эстеты |
| Тип личности | Увлекающаяся натура, любитель поступать "как все", авторитарная натура, честолюбивая натура |
| ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПРИНЦИП |  |
| Повод для совершения покупки | Обыденная покупка, особый случай |
| Искомые выгоды | Качество, сервис, экономия |
| Статус пользователя | Не пользующийся, бывший пользователь, потенциальный пользователь, пользователь-новичок, регулярный пользователь |
| Интенсивность потребления | Слабый потребитель, умеренный потребитель, активный потребитель |
| Степень приверженности | Никакой, средняя, сильная, абсолютная |
| Степень готовности покупателя к восприятию товара | Неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся купить |
| Отношение к товару | Восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное |
| ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП |  |
| Возраст | Моложе 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет, 20-34 года, 35-49 лет, 50-64 года, старше 65 лет |
| Пол | Мужчины, женщины |
| Размер семьи | 1-2 человека, 3-4 человека, 5 человек и более |
| Этап жизненного цикла семьи | Молодые одиночки, молодая семья без детей, молодая семья с младшим ребенком в возрасте до 6 лет, молодая семья с младшим ребенком в возрасте 6 лет и старше, пожилые супруги с детьми, пожилые супруги без детей моложе 18 лет, одинокие, прочие |
| Уровень доходов | Менее 2,5 тыс. долл., 2,5-5,0 тыс. долл., 5,0-7,5 тыс. долл., 7,5-10 тыс. долл., 10-15 тыс. долл., 15-20 тыс. долл., 20-30 тыс. долл., 30-50 тыс. долл., 50 тыс. долл. и выше |
| Род занятий | Лица умственного труда и технические специалисты; управляющие, должностные лица и владельцы; клерки, продавцы; руководители среднего звена; квалифицированные рабочие; фермеры; пенсионеры; студенты; домохозяйки; безработные |
| Образование | Начальное или менее того, неполная средняя школа, выпускник средней школы, неполное высшее, высшее |

## 5. Основные принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения

В качестве основы для сегментирования рынков товаров промышленного назначения можно использовать большую часть тех же переменных, что используются при сегментировании потребительских рынков. Покупателей товаров промышленного назначения можно сегментировать по географическому принципу и по ряду поведенческих переменных, на основе выгод, статуса пользователя, интенсивности потребления, степени приверженности, готовности к восприятию товара и отношения к нему.

Чаще всего сегментирование рынков товаров промышленного назначения проводят по разновидностям конечных потребителей товара.

Выбор стратегии охвата рынка.

Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

НЕДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ. Возможно, фирма решится пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае она концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Она полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Она стремится придать товару образ превосходства в сознании людей. В качестве примера недифференцированного маркетинга можно привести действия фирмы "Херши", которая несколько лет назад предложила одну марку шоколада в расчете на всех.

Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке невысоки. Издержки на рекламу при недифференцированном маркетинге также держатся на низком уровне. Отсутствие необходимости в проведении маркетинговых исследований сегментов рынка и планирования в разбивке по этим сегментам способствует снижению затрат на маркетинговые исследования и управление производством товара.

Фирма, прибегающая к недифференцированному маркетингу, обычно создает товар, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка. Когда к подобной практике прибегают несколько фирм одновременно, в крупных сегментах возникает интенсивная конкуренция, а покупатели в более мелких сегментах получают меньше удовлетворения. Так, американская автомобильная промышленность долгие годы выпускала только большие автомобили. В результате работа в крупных сегментах рынка может оказаться менее прибыльной из-за царящей там острой конкуренции.

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. КОНЦЕНТРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ. Многие фирмы видят для себя и третью маркетинговую возможность, особенно привлекательную для организаций с ограниченными ресурсами. Вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка фирма концентрирует их на большой доле одного или нескольких субрынков.

Можно привести несколько примеров такого концентрированного маркетинга. Фирма "Фольксваген" сосредоточила свои усилия на рынке малолитражных автомобилей. Благодаря концентрированному маркетингу фирма обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку она лучше других знает нужды этих сегментов и пользуется определенной репутацией. Более того, в результате специализации производства, распределения и мер по стимулированию сбыта фирма добивается экономии во многих сферах своей деятельности.

В то же время концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Избранный сегмент рынка может не оправдать надежд.

## Маркетинговая политика распределения

**1. Сущность маркетинговой политики распределения.**

**2. Каналы распределения продукции и их характеристики.**

**3. Посредническая деятельность в каналах распределения и её оценка.**

## 1. Сущность маркетинговой политики распределения

Большинство производителей предлагают свои товары рынку через посредников. Каждый из них стремится сформировать собственный канал распределения.

**Канал распределения** - совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому право собственности на товар или услугу на пути от производителя к потребителю.

Почему производитель готов переложить часть работы по сбыту посреднику? У многих производителей не хватает финансовых ресурсов для осуществления прямого маркетинга. "Дженерал моторс" продает свои автомобили с помощью 18 тыс. независимых дилеров. Даже такой корпорации не под силу выкупить все эти дилерские предприятия. Использование посредников объясняется их эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков. В каналах распределения реализуются следующие функции: маркетинговые исследования, стимулирование сбыта, установление контакта с покупателем, организация товародвижения, принятие риска за функционирование канала.

## 2. Каналы распределения продукции и их характеристики

Решение о выборе канала распределения наиболее трудное для фирмы производителя, поскольку влияет на политику цен, подготовку и обучение персонала, дилеров и выдачу долговременных обязательств другим участникам каналов распределения.

Фирмы могут воспользоваться одним трех альтернативных подходов:

1. Создание собственного канала распределения. Основное преимущество - экономия на посредниках. Определяющим является вид товара, расположение рынков или пунктов доставки. Чаще всего собственные каналы создают предприятия производящие продукты питания, работающие на ограниченной территории. Практика хозяйствования показывает, что норма прибыли от средств, вложенных в производство, обычно превышает прибыль от вложения в сферу сбыта. Поэтому, лучше привлекать специализированных посредников, чем затрачивать средство на создание канала, особенно если фирма рассчитывает реализовывать продукцию на нескольких рынках и в разных регионах.

2. Использование посредников.

3. Одновременное использование и собственного канала, и посредников -смешанные каналы).

Структура канала характеризуется числом промежуточных посредников или уровней - рис.1)

производитель

2

производитель

1

производитель

0

Оптовый торговец

Оптовый торговец

Мелкооптовый торговец

Производитель

3

Розничный торговец

П о т р еб и т е л ь

Розничный торговец

Розничный торговец

Рис.1-Типы каналов распределения.

Нулевой уровень наз. каналом нулевого маркетинга, состоит из двух участников производителя товара и конечного потребителя. Такую схему обычно реализуют крупные металлургические комбинаты, непосредственно отгружающие свою продукцию также крупным потребителям, например машиностроительным предприятиям. Эту же схему использует фирма "Зингер", сама продающая свои швейные машинки.

**3. Посредническая деятельность в каналах распределения и её оценка.**

Посредники - фирмы или отдельные лица, которые принимают на себя или помогают передать другому право на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Посредники выполняют функции:

1. Исследование рынка - сбор информации для планирования объемов продаж, ассортимента.

2. Стимулирование сбыта - создание и распределение информации о товаре.

3. Установление контактов - налаживание и поддержание связей с потенциальными покупателями.

4. Приспособление товара. Подгонка товара под требования покупателей.

5. Проведение переговоров - согласование цен и прочих условий для последующего акта передачи.

6. Организация товародвижения.

7. Финансирование.

8. Принятие рисков. Ответственность за доведение товаров до конечных потребителей.

Фирмы производители должны регулярно оценивать работу посредников. В качестве показателей оценки использую установленные нормы сбыта, поддержание среднего уровня товарных запасов, оперативность доставки товаров потребителям, отношение к поврежденным и пропавшим в ходе доставки товарам, количество и качество оказываемых потребителю услуг.

Оценку качества работы посредников чаще всего проводят по динамике результатов продаж.

**Вопросы для самопроработки**

1. Алгоритм формирования маркетинговых каналов распределения -характеристика этапов).

2. маркетинговая политика распределения и логистика.

**Темы рефератов**

**1. К**аналы распределения - единаямаркетинговая система Товародвижение.

**2.** Оптовая торговля, как элемент системы распределения и товародвижения.

**3.** Сущность розничной торговли, виды и основные характеристики.

**4**. Стимулирование сбыта товаров, как составляющая маркетинговой политики распределения.

**5.** Инфраструктура продаж и организация сервиса как составляющая маркетинговой политики распределения.

## Маркетинговая товарная политика

**1. Сущность маркетинговой товарной политики и её структура.**

**2. Атрибуты товара -упаковка, торговая марка).**

**3. Понятие качества товара, петля качества.**

**4. Конкурентоспособность товара и создание нового продукта.**

**5. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.**

**6. Жизненный цикл товара -ЖЦТ, PLC).**

## 1. Сущность маркетинговой товарной политики и её структура

**Товарная политика** определяет спектр действий товаропроизводителя или торгового посредника на основе наличия у него четко сформулированной политики действий на рынке. Призвана обеспечить ассортимент товара, конкурентоспособность товара, оптимальные товарные ниши -сегменты), разработку и осуществление стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров. Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров.

Товарная политика разрабатывается на основе **факторов**: состояние спроса и ожидания покупателей, технологические возможности производства, наличие аналогов товаров на предполагаемом рынке сбыта.

Направления товарной политики: сегментация рынков, усиление на них своего присутствия за счет увеличения объемов продаж, сегментация потребителей, максимальное удовлетворение их потребностей, формирование потребительских предпочтений, ассортиментная политика, марочная стратегия.

**Товар -** все, сто способно удовлетворить нужду или потребность и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования, выступая в виде физического объекта, услуги, идеи, места, организации и т.д.

**Маркетинговая концепция товара** сводится к комплексу значимых для потребителя свойств -функциональные, эстетические характеристики, социальная и личностная значимость, престиж), который покупатель оценивает и готов приобрести по определенной цене и в определенном количестве.

## 2. Атрибуты товара -упаковка, торговая марка)

**Главными атрибутами товаров являются:** польза от товара, присущие товару свойства, упаковка, уникальность, имидж, качество, условия поставки, возможность ремонта, монтаж, сервис, гарантии, цена.

**Упаковка -** разработка и производство оболочки товара. При выборе упаковки рекомендуется учитывать следующие важные моменты:

1. Тщательной разработки требует дизайн упаковки, который должен гармонировать с самим товаром, требованиями целевого рынка и фирменным стилем предприятия.

2. Нужно учитывать соответствие параметров упаковки принятым на конкретном рынке стандартам.

3. Имеют значение определение размера и цвета упаковки, выбор упаковочного материала, месторасположения, размера, дизайна и содержания товарных этикеток, а также определение количества помещаемого в одну упаковочную единицу товара.

4. Лимитирующим условием в разработке упаковки является ее абсолютная и относительная -по отношению к самому товару) стоимость.

Способствует процессу удачного позиционирования товаров **торговая марка** - это имя, термин, знак, символ, рисунок, образ, цвет или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя -продавца). Долгое время считалось, что наличие узнаваемой марки обеспечивает фирме значительное конкурентное преимущество. Ведущие марки оцениваются в десятки миллиардов дол. -Кока-кола - 90 млрд. Мальборо 33 млрд. дол) Их рекламная поддержка обходится в сотни мил. дол. ежегодно. Однако в конце 20века наметилась тенденция к ослаблению зависимости потребителей от торговых марок, особенно на рынке простых товаров, таких как продукты питания, одежда и т.д. в цене готового товара 10-40% составляет плата за марку.

## 3. Понятие качества товара. Петля качества

Конкурентоспособность товара - комплекс потребительских, ценовых и качественных характеристик, определяющих его успех на внутреннем и внешних рынках. Конкурентная борьба ведется двумя основными методами:

1. Ценовая конкуренция.

2. Неценовая конкуренция.

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

купить информацию о новых товарах или услугах по контракту или по лицензии;

изобрести -разработать) новый товар или услугу;

усовершенствовать уже выпускаемый товар;

привлечь партнеров к разработке новой продукции.

## 4. Конкурентоспособность товара и создание нового продукта

**Новый продукт** - оригинальное изделие, улучшенный вариант или модификация существующих товаров, новые марки - плоды НИОКР фирмы-производителя.

На рынке товаров широкого потребления терпит неудачу 40% всех предлагаемых новинок, на рынке товаров промышленного назначения-20, на рынке услуг - 18%. Почему терпят неудачи новинки, Причин тут несколько. Руководитель может протолкнуть идею, несмотря на отрицательные результаты проведенного маркетингового исследования. В другом случае - идея хороша, но переоценили объем рынка. Может оказаться так, что в реальном исполнении товар сконструирован не так, как надо, а возможно, его неправильно позиционировали на рынке, неудачно рекламировали, или назначили высокую цену и т.д. таким образом, перед фирмой стоит дилемма: с одной стороны, разрабатывать новые товары необходимо, а с другой шансов на успех новинок не так уж много.

**Алгоритм планирования новой продукции и характеристика его основных этапов:**

1. Формирование идеи. Разработка нового товара начинается с поиска новой идеи для новинки. Поиски эти должны вестись систематически, а не от случая к случаю. Необходимо определить на какие рынки, товары следует обращать основное внимание. Необходимо сформулировать чего именно хочет фирма от товара новинки: поступления большего количества денег; доминирующего положения на рынке, др. цели. Необходимо четко распределить усилия между созданием оригинальных товаров, модификацией существующих товаров и имитацией товаров конкурентов.

Наиболее логичной стартовой площадкой для поиска идей являются сами потребители -опрос, обсуждение жалоб и т.д.), ученые, торговый персонал и т.д.

2. Отбор идеи. Цель отбора - как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи. Даже в том случае, когда идея представляется хорошей, возникает вопрос: подходит ли она для конкретной фирмы, согласуется ли с целями стратегическими установками, ресурсами. Идея товара - общее представление о возможном товаре.

3. Разработка замысла и его проверка. Замысел товара - проработанный вариант идеи. Задача фирмы - проработать идею до стадии альтернативных замыслов, оценить их сравнительную привлекательность и выбрать лучший из них. Проверка замысла предусматривает опробование его на соответствующей группе целевых аудиторий, которым представляют результаты всех замыслов. Потребителя просят высказать свою точку зрения на этот замысел в виде ответов на вопросы. Ответы потребителей помогут фирме определить, какой вариант замысла обладает наибольшей притягательной силой. Следует помнить, что потребитель не всегда претворяет в жизнь высказанные намерения.

4. Разработка стратегии маркетинга. Изложение стратегии маркетинга состоит из трех частей:

1. Дается описание величины, структуры и поведения целевого рынка предполагаемого товара, показатели объема продаж, доли рынка, прибыли на несколько ближайших лет.

2. Даются общие сведения о предполагаемой цене товара, об общем подходе к его распределению и смете расходов на маркетинг на первый год.

3. Приводятся перспективные цели по показателям сбыта и прибыли. Долговременный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

5. Анализ возможностей производства и сбыта.

6. Разработка товара. Отдел исследований и разработок создает несколько вариантов товара новинки, которые должны отвечать критериям безопасности, себестоимости, соответствовать описанию замысла товара. На создание прототипа могут уйти месяцы. Он должен воплощать в себе необходимые функциональные, психологические характеристики.

7. Испытание в рыночных условиях -пробный маркетинг - обстановка приближенная к реальной).

8. Развертывание коммерческого производства.

## 5. Товарный ассортимент и товарная номенклатура

Принимая решение о производстве необходимо определить состав выпускаемой продукции, по видам, сортам, размерам и маркам, т.е. **ассортимент.** Основными характеристиками ассортимента являются: принцип формирования, широта и глубина.

Существуют **четыре основных принципа формирования ассортимента:**

функциональный -по близости выполняемых функций) - бытовые приборы, кухонная мебель, учебные пособия и т.д.

потребительский -по группам потребителей) товары для детей, для молодоженов и т.д.

бытовой -по типам посреднических, торговых организаций, или по стилю продаж) - товары, продающиеся в универсаме, в бутике и т.д.

ценовой -по уровню цен) - дорогие товары, уцененные товары, товары одной цены.

Под **широтой ассортимента** понимают количество товарных групп. Под **глубиной ассортимента** понимают количество моделей в каждой товарной группе. Совокупность всех ассортиментных групп товара предлагаемых покупателям называется **товарной номенклатурой**.

Широкая ассортиментная гамма выпускаемой продукции укрепляет позиции предприятия на рынке и расширяет объем продаж.

Считается целесообразным параллельный выпуск на рынок следующих товарных групп:

1. **основная -** товары, приносящие основные прибыли предприятию и находящиеся в стадии роста;

2. **поддерживающая -** товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости;

3. **стратегическая -** товары, призванные обеспечивать будущие прибыли предприятия;

4. **тактическая -** товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящиеся, как правило, в стадии роста и зрелости.

Важным подходом является сочетание в номенклатуре производственного ассортимента различных товаров с точки зрения их прибыльности. Например, большой популярностью пользуется приведенная ниже так называемая **Бостонская матрица товарного ассортимента,** разработанная "Boston Consulting Group" -BCG).

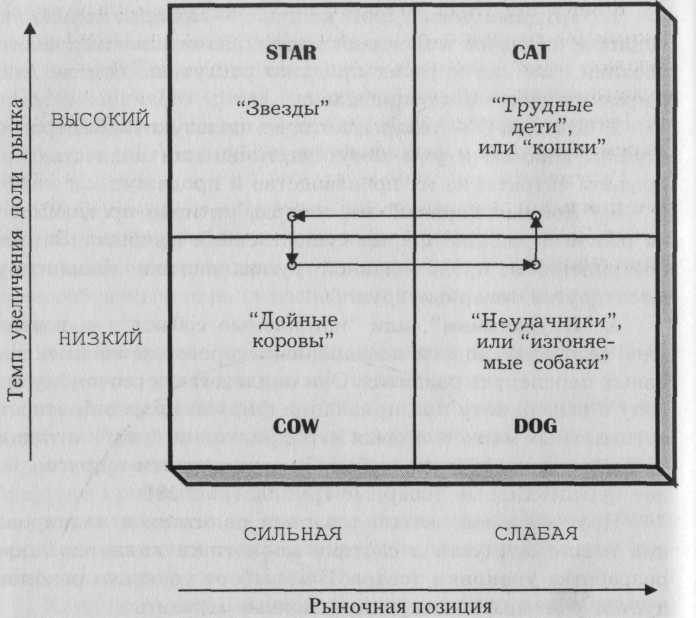
Применение данного метода требует учитывать сложившуюся и потенциальную сегментацию рынка, элементы конкуренции, различные аспекты прибыльности той или иной комбинации товаров и услуг. Фирма одновременно продает на рынке следующие группы товаров:

1. "**Трудные дети",** или "кошки", - товары, только выходящие на рынок и нуждающиеся в значительном инвестировании, так как хотя их продажи растут, но они не дают фирме существенных прибылей.

2. "**Звезды" -** товары, которые пользуются быстро растущим спросом и уже могут частично или полностью покрывать затраты на их производство и продажу.

3. "**Дойные коровы" -** товары, активно продающиеся на рынке и дающие фирме существенные прибыли. За счет поступлений от продаж данной группы частично финансируются другие товарные группы.

4. "**Неудачники",** или "изгоняемые собаки", - товары, уже не пользующиеся повышенным спросом и не имеющие явных перспектив развития. Они подлежат постепенному выводу с рынка, хотя при признании фирмой целесообразности специальных маркетинговых мероприятий по "реабилитации" товаров данной группы "собаки" могут перейти в другие, более перспективные товарные группы.



**Рис**. Бостонская матрица товарного ассортимента и распределения сфер бизнеса фирмы.

**5. Жизненный цикл товара -ЖЦТ, PLC).**

**6. Жизненный цикл товара -ЖЦТ, PLC) -** это концепция, которая пытается описать производство, и сбыт продукта, прибыль, конкуренцию и стратегию маркетинга во времени: с момента появления товара на рынке до его снятия с производства и продажи.

Концепция ЖЦТ исходит из того, что каждый товар, какими бы отличными потребительскими свойствами он ни обладал, имеет свой определенный период рыночной устойчивости, т.е. пребывает, "живет" на рынке ограниченное время. Рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более современным или более дешевым товаром.

Разумеется, различные товары имеют разные жизненные циклы, однако на высоком уровне обобщения их форма может быть отображена классической S-образной кривой, представленной на рис.

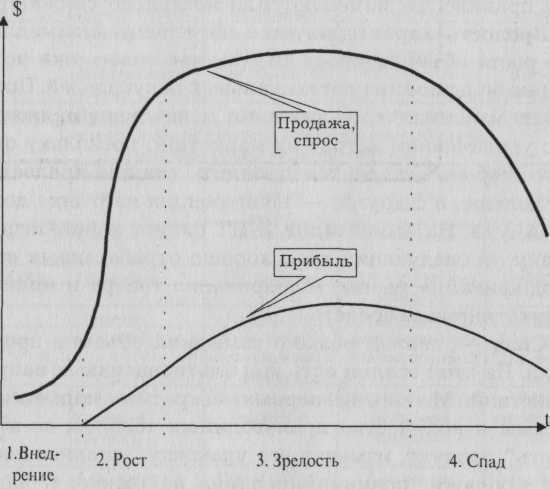


Рис. Жизненный цикл товара

Во времени существования товара на рынке, как правило, выделяют четыре **стадии неизменного цикла.**

**1. Внедрение -** период появления товара на рынке и постепенного увеличения объема его продажи. На этой стадии торговля данным товаром, как правило, убыточна, поскольку очень высоки маркетинговые расходы, особенно на рекламу.

**2. Рост -** это период признания товара покупателями и быстрого увеличения спроса на него. Объем продаж растет высокими темпами, расходы на рекламу начинают стабилизироваться, появляется заметная прибыль от реализации товара. На этой стадии на рынок проникают новые товары конкурентов. На фоне убеждающей массовой рекламы фирма начинает модернизировать и модифицировать товар, с тем, чтобы овладеть новыми сегментами рынка. Цену в этот период, как правило, не изменяют или несколько снижают.

**3. Зрелость** характеризуется постепенным замедлением темпов роста объемов продажи, так как товар уже получил признание большинства потенциальных покупателей. Прибыль достигает максимального значения и начинает снижаться в связи с увеличением затрат на маркетинг, поскольку фирма, с одной стороны, старается продлить стадию зрелости как можно дольше, а с другой - конкуренция на рынке достигает максимума. На этой стадии ЖЦТ фирма может использовать одну из следующих трех хорошо отработанных стратегий: модификация рынка, модификация товара и модификация маркетинговых средств.

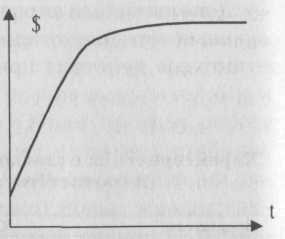
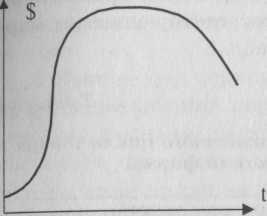
**4. Спад -** период резкого снижения объемов продаж и прибыли. На этой стадии есть три альтернативных направления действий. Можно, во-первых, сократить маркетинговые программы и количество производимых товаров; во-вторых, "оживить" продукт, изменив его упаковку, организацию розничной продажи, позиционирование на рынке; и, наконец, в-третьих, прекратить выпуск данной продукции.

В экономической литературе кроме перечисленных четырех стадий ЖЦТ можно также встретить выделение таких стадий, как "исследования и разработки", "насыщение" и др. Разные авторы по-разному называют и четыре "классические" стадии. Предлагаемый же нами подход является наиболее распространенным и признанным.

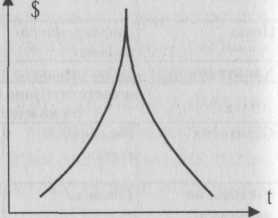
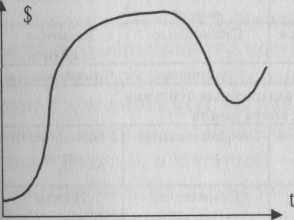
Дополнительные рыночные характеристики проанализированных четырех стадий ЖЦТ и соответствующие им маркетинговые действия приводятся в табл.8.

**Виды ЖЦТ** могут сильно различаться как по продолжительности, так и по форме, количеству и характеру стадий. На рис.2, кроме классического варианта представлены также другие, наиболее распространенные жизненные циклы: увлечение, провал, "бум", сезонность, мода, возобновление.

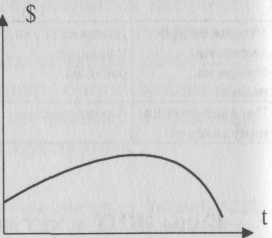
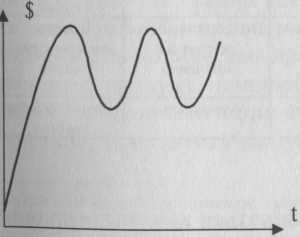
Концепция ЖЦТ привлекательна, в частности, тем, что она может применяться в отношении вида продукции -например, часы), типа продукции -механические наручные часы) и конкретной торговой марки -мужские механические наручные часы фирмы "Полет"). Производители и коммерсанты заинтересованы в изучении ЖЦТ, прежде всего потому, что такое исследование позволяет предвидеть изменения во вкусах потребителей и действиях конкурентов; оперативно корректировать сообразно ситуации свои маркетинговые планы; анализировать и планировать на будущее свой товарный ассортимент. Большинство фирм, повторим еще раз, старается достичь в своем производстве сбалансированного сочетания новых, развивающихся и зрелых товаров, т.е. товаров, находящихся на разных стадиях жизненного цикла.



1. Традиционный -классический) 2. Бум



3. Возобновление -ностальгия) 4. Увлечение



5. Сезонность -мода) 6. Провал

**Рис.** - Разновидности жизненных циклов отдельных товаров

## Маркетинговая ценовая политика

**1. Сущность и роль ценовой политики в системе маркетинга.**

**2. Алгоритм маркетингового расчета цен**

**3. Сущность и особенности использования методов прямого ценообразования.**

## 1. Сущность и роль ценовой политики

Цены и ценовая политика являются одними из главных составляющих маркетинговой деятельности, поскольку основная функция цены - обеспечивать прибыль от реализации товаров и услуг. При установлении цены определяющими являются факторы: себестоимость товара, ожидаемая прибыль, цены конкурентов и цены заменителей, аналогов данного товара, состояние платежеспособного спроса, требования органов управления и других общественных институтов, уникальность качеств продукта.

Исторически сложилось, что цены устанавливали покупатели и продавцы в ходе переговоров друг с другом. Продавцы обычно запрашивали цену выше той, что надеялись получить, а покупатели - ниже той, что надеялись заплатить. Поторговавшись, они сходились на взаимоприемлемой цене. Исторически цена всегда была определяющим фактором, определяющим выбор покупателя.

## 2. Алгоритм маркетингового расчета цен

**1. Постановка задач ценообразования.** Фирме предстоит решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара.

*Обеспечение выживаемости.* В тех случаях, когда на рынке царит острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов, основной целью фирмы становится обеспечение выживаемости. Примером такой ситуации может служить кризис российской экономики. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт товаров, фирмы вынуждены устанавливать низкие цены. Выживание важнее прибыли. Его можно обеспечить, пока цены покрывают издержки, хотя бы переменные.

*Максимизация текущей прибыли.* Некоторые фирмы стремятся максимизировать текущую прибыль, считая текущие финансовые показатели важнее долговременных. В таких случаях фирмы определяют спрос при разных ценах и выбирают цену, которая обеспечит максимальные текущие прибыли.

*Завоевание лидерства по доле рынка.* Многие фирмы хотят быть лидерами по показателям доли рынка. Они верят, что компания, которой принадлежит самая большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по показателям доли рынка, они идут на максимально возможное снижение цен. Вариантом этой цели является стремление добиться конкретного приращения доли рынка.

*Завоевание лидерства по качеству товара.* Фирма может поставить такую цель - добиться, чтобы ее товары были уникальными или самыми высококачественными на рынке. Это требует установления высоких цен, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведение НИОКР. Наглядными примерами лидеров по качеству продукции являются фирма "Интелл" и шинная компания "Мишлен". Они придают своей продукции качественно новые свойства и запрашивают высокую цену.

**2. Определение спроса.** Любая цена, назначенная фирмой, скажется на уровне спроса. Зависимость между ценой и сложившимся в результате уровнем спроса обычно представляют кривой спроса. Она показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени в зависимости от цены: Обычно, чем выше цена, тем ниже спрос. Соответственно, чем ниже цена, тем выше спрос. Подняв цену, фирма продаст меньше товара. Вероятно, потребители с ограниченным бюджетом, столкнувшись с выбором альтернативных товаров, станут покупать меньше товаров, цены на которые для них слишком высоки.

Однако в случаях с престижными товарами иногда наблюдается обратная картина. Парфюмерная фирма может обнаружить, что, повысив цену, она продаст духов не меньше, а больше. Потребители могут считать более высокую цену показателем более высокого качества или престижности этих духов.

**Методы оценки кривых спроса.** В условиях чистой монополии спрос на товар полностью определяется ценой, которую фирма за него запрашивает. Однако с появлением конкурентов спрос будет меняться в зависимости от того, остаются ли цены конкурентов постоянными или меняются. Предположим, что они неизменны. Далее необходимо провести определение спроса при разных ценах. При замере соотношений между ценой и спросом нужно помнить, что на спросе могут сказаться, помимо цены, и другие факторы. Если увеличить рекламный бюджет, нельзя установить, какая часть увеличения продаж объясняется снижением цены, а какая - дополнительной рекламой. Экономисты считают, что под влиянием неценовых факторов происходит сдвиг кривой спроса без изменения ее формы.

**3. Оценка издержек.** Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую можно запросить. Минимальная цена определяется издержками фирмы. Предприятия стремятся назначать на товар цену, которая полностью покрывает издержки по его производству, распределению и сбыту, а также позволяет получить прибыль.

Издержки фирмы бывают двух видов - постоянные и переменные. *Постоянные издержки,* или накладные расходы, - это издержки, которые не связаны непосредственно с производством и реализацией конкретного товара. Фирма ежемесячно платит за аренду помещения, выплачивает жалованье служащим. *Переменные издержки* меняются в прямой зависимости от объема производства. Они представляют собой сумму затрат на материалы, заготовки, детали и комплектующие изделия для производства, товары для продажи, комиссионные продавцам. Сумма постоянных и переменных издержек составляет *валовые издержки.* Обычно за товар взимают цену, покрывающую валовые издержки производства и реализации.

**4. Анализ цен и товаров конкурентов.** Хотя максимальная цена может определяться спросом, а минимальная - издержками, на установление фирмой диапазона цен влияют цены конкурентов. Необходимо знать не только цены, но и качество товаров конкурентов. Знания о ценах и товарах конкурентов можно использовать в качестве отправной точки для ценообразования.

**5. Выбор метода ценообразования.** Зная кривую спроса, расчетную сумму издержек и цены конкурентов, фирма готова к выбору цены собственного товара. Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, в худшем случае - переменными издержками, максимальная - наличием уникальных достоинств товара фирмы. Цены товаров конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, которого фирме и следует придерживаться при назначении цены.

**6. Расчет цен***.*

*Расчет цены по методу "средние издержки плюс прибыль".* Самый простой способ ценообразования заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Наценки варьируют в широких пределах в зависимости от вида товаров. Логично ли при назначении цен пользоваться стандартными наценками? Как правило, нет. Любая методика расчета, не учитывающая особенностей текущего спроса и конкуренции, вряд ли позволит выйти на оптимальную цену. И все же методика расчета цен на основе наценок остается популярной по ряду причин. Во-первых, руководители часто больше знают об издержках, чем о спросе. Во-вторых, некоторые экономисты, считают, что определение цены по методу "средние издержки плюс прибыль" наиболее справедливо по отношению и к покупателям, и к продавцам.

*Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.* Этот метод подобен предыдущему, но более гибкий. Рассмотрим его на примере. Предположим, что АО "АвтоЗАЗ" считает постоянные издержки для выпуска модели "Шевроле лачетти" равными 19млн. грн. - в среднем на 1 автомобиль приходиться 19 тыс. грн.). Переменные издержки на производство одного автомобиля составляют 47 тыс. грн. Планируется годовой объем производства и реализации 100 тыс. машин, целевая прибыль - 500 млн. грн. Тогда, валовые издержки. составят сумму постоянных и переменных издержек -19000+47000). Всего - 66тыс. грн. Цена, обеспечивающая безубыточное производство, должна быть, таким образом, не менее 66тыс. грн. Чтобы получить целевую прибыль в размере 500 млн. грн., необходимо установить цену -500млн: 100000шт=5000грн) на 5000 грн. больше=66000+5000=71000 грн.

*Установление цены на основе ощущаемой ценности товара.* Все больше фирм при расчете верхнего предела цены начинают исходить из ощущаемой ценности товаров. Основным фактором они считают покупательское восприятие.

В предыдущем примере потребителей можно было бы спросить, как много они готовы заплатить за автомобиль "Шевроле лачетти" Иногда можно задать вопрос и о том, как много готовы покупатели заплатить за каждую выгоду, присовокупленную к предложению, например за трехлетнюю гарантию бесплатного ремонта. Если продавец запросит больше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт фирмы окажется ниже, чем мог бы быть. Примером рассматриваемого способа установления цены на автомобиль могут быть следующие расчеты:

64 тыс. грн. - цена аналогичного автомобиля конкурента;

1тыс. грн. - наценка за повышенную долговечность;

2 тыс. грн. - наценка за повышенную надежность;

2 тыс. грн. - наценка за повышенный уровень сервиса;

2 - наценка за повышенный гарантийный срок;

7 тыс. грн. - цена комплекса ценностных показателей;

71 тыс. грн. - окончательная цена.

*Установление цены на основе уровня текущих цен.* Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. В олигополистических сферах деятельности, где предлагают такие товарные продукты, как сталь, зерно, удобрения, все фирмы обычно запрашивают одну и ту же цену. Метод примитивен, но весьма популярен.

**Установление окончательной цены.** Цель основных подходов к ценообразованию - сузить диапазон цен, в рамках которого будет выбрана окончательная цена товара. Однако перед назначением окончательной цены необходимо учитывать факторы:

*Психология ценовосприятия.* Продавец должен учитывать не только экономические, но и психологические факторы цены. Многие потребители смотрят на цену как на показатель качества. Для некоторых товаров особенно эффективно установление цены с учетом престижности товара. Во флаконе, продаваемом за 500 руб., духов может быть всего на 50 руб., и тем не менее люди готовы заплатить 500 руб., поскольку эта цена предполагает нечто особое.

Многие продавцы считают, что цена должна обязательно выражаться некруглым числом. Так, цену на плеер следует назначить не 400 грн., а 399. Тогда для многих потребителей он будет товаром в 300 с лишним грн., а не в 400 и выше.

*Политика цен фирмы.* Следует проверить, соответствует ли предлагаемая цена установкам выбранной фирмой политики цен -политика низких, высоких цен, будущая возможность скидок).

*Реакция на цену других участников рынка.* Помимо всего прочего руководство должно учитывать реакцию на предполагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности. Как отнесутся к этой цене дистрибьюторы и дилеры? Охотно ли будет торговый персоналфирмы продавать товар по данной цене или продавцы будут жаловаться, что она чересчур высока? Как отреагируют на нее конкуренты? Не поднимут ли свои цены поставщики? Не вмешаются ли государственные органы, чтобы воспрепятствовать торговле товаром по этой цене?

## 3. Сущность и особенности использования методов прямого ценообразования

**1. Установление цен на новый товар.** Стратегический подход фирмы проблеме ценообразования частично зависит от этапов жизненного цикла товара.

*Установление цены на подлинную новинку.* Фирма, выпускающая на рынок защищенную патентом или "ноу-хау" новинку, при установлении цены на нее может выбрать стратегию "снятия сливок" или стратегию прочного внедрения на рынок.

*Стратегия "снятия сливок"* предусматривает высокие цены, чтобы "снять сливки" с рынка. После того как начальная волна сбыта замедляется, фирма снижает цену, чтобы привлечь следующий эшелон клиентов, которых устраивает новая цена. Такая стратегия характерна для наукоемких отраслей и предприятий, обладающих высоким технологическим потенциалом. *Стратегия прочного внедрения на рынок* предполагает сравнительно низкую цену новинки в надежде на привлечение большого числа покупателей и завоевания большой доли рынка.

Обе стратегии долгосрочных перспектив не имеют.

**2. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.** Подход к ценообразованию меняется, если товар является частью товарной номенклатуры. Фирма обычно создает не отдельный товар, а товарный ассортимент. Например, "Сони" предлагает гамму телевизоров, а "АвтоВАЗ" - гамму автомобилей. Фирма стремится разработать систему цен, которая обеспечивала бы максимальную прибыль по номенклатуре в целом. *Установление цен в рамках товарного ассортимента.* Руководство должно принять решение о дифференцировании цен на разные товары. При установлении цен необходимо учитывать разницу в оценках их свойств покупателями, а также цены конкурентов. При незначительном разрыве в ценах между соседними моделями ассортимента потребители будут покупать более совершенную, а при значительном - менее совершенную.

Во многих сферах торговли при установлении цен на товар своего ассортимента продавцы пользуются четко установленными ценовыми ориентирами. Так, в обувных магазинах могут продавать туфли трех уровней цен - 90, 180 и 400грн. Эти три ценовых ориентира будут ассоциироваться в сознании покупателей с изделиями невысокого, среднего и высокого качества. Покупатели выбирают, как правило, обувь предпочитаемого ими ценового уровня. Задача продавца - выявить ощущаемые потребителем качественные различия товаров.

*Установление цен на обязательные принадлежности.* В ряде отраслей промышленности производят так называемые обязательные принадлежности, которые используются вместе с основным товаром. Примерами таких принадлежностей могут служить бритвенные лезвия, фотопленка. Производители станков для бритья и фотокамер часто назначают на них низкие цены, а на обязательные принадлежности - высокие цены. Так, фирма "Кодак " предлагает свои фотоаппараты по невысоким ценам потому, что хорошо зарабатывает на продаже пленки. Другим производителям, не предлагающим собственную пленку, приходится устанавливать на камеры более высокие цены.

**3. Установление цен по географическому принципу.** Географический подход к ценообразованию предполагает установление фирмой разных цен для потребителей в разных частях страны. Доставка товаров далеко находящемуся клиенту обходится фирме дороже, чем доставка клиенту, расположенному поблизости.

**4. Установление цен со скидками и зачетами.** В качестве вознаграждения потребителей за выгодные для фирмы действия устанавливаются различные скидки и ценовые зачеты.

*Скидки за платеж наличными.*

*Скидка за количество закупаемого товара*.

*Функциональные скидки.* Предлагаются производителем службам товародвижения, выполняющим определенные функции по продаже товара, его хранению, ведению учета. Производитель может предлагать разные функциональные скидки разным торговым каналам, поскольку они оказывают ему разные по характеру услуги, но он обязан предлагать единую скидку всем службам, входящим в состав отдельного канала.

*Сезонные скидки.*

*Зачеты.* Под зачетами понимают другие виды скидок с прейскурантной цены. Например, товарообменный зачет, т.е. уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого. Товарообменный зачет наиболее часто применяется при торговле автомобилями и другими товарами длительного пользования.

**5. Установление цен для стимулирования сбыта.** При определенных обстоятельствах на отдельные товары назначают цены ниже прейскурантных. Цены для стимулирования сбыта предлагают в разных формах:

1. "Убыточные лидеры". Универмаги устанавливают на некоторые товары низкие цены ради привлечения покупателей в магазин в надежде, что они заодно приобретут и другие товары с обычными наценками.

2. Дешевые распродажи. Когда торговля идет вяло, продавцы пользуются низкими ценами для привлечения клиентов.

3. Скидки используются как средство сокращения товарных запасов.

**6. Установление дискриминационных цен.** Продавец может получить максимально возможный доход, если продаст товар каждому покупателю по максимальной приемлемой для него цене. Поэтому фирмы часто вносят коррективы в свои цены с учетом различий в потребителях, товарах, местностях, времени приобретения.

**7. Инициативное снижение цен.** На снижение цен фирму могут толкнуть несколько обстоятельств. Одно из них - недогрузка производственных мощностей. Еще одним обстоятельством оказывается сокращение доли рынка под напором ценовой конкуренции.

Фирма выступает инициатором снижения цены и в тех случаях, когда пытается с помощью низких цен добиться доминирующего положения на рынке. Для этого она либо сразу выходит на рынок с ценами ниже, чем у конкурентов, либо первой снижает цены в надежде заполучить себе такую долю рынка, которая обеспечит снижение издержек за счет роста производства.