БИЛЕТ №1.

№1. Товар – это то, что может удовлетворить нужду и потр-ть, или то, что можно продать. Товарная единица – обособленная целостность, характеризуемая пок-лями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами. Товар можно рассматривать с позиции трех уровней: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Основополагающим является уровень товара по замыслу, на к-ром дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Ведь по существу, любой товар – это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Задача деятеля рынка – выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не св-ва этого товара, а выгоды от него. Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в товар в реальном исполнении. Губная помада, компьютеры, учебные семинары и кандидаты полит. партий – все это товары в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении может обладать пятью хар-ками: ур-нем кач-ва, набором св-в, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой. И наконец, разработчик может предусмотреть предоставление дополнит. услуг и выгод, составляющих в итоге товар с подкреплением. Если взять фирму “Avon”, то ее товар с подкреплением включает в себя и проявление личного внимания к покупательнице, и доставку на дом, и гарантию возврата денег и т.п.

Класс-ция товаров: по степени присущей долговечности или матер. осязаемости:

- товары длительного пользования (выдерживающие многократное исп-е). Пример – холодильник, станки, одежда.

- товары кратковременного пользования (матер. изделия, полностью потребляемые за 1 или несколько циклов исп-я). Пример – соль

- товары повседневного спроса – товары, к-рые потребитель обычно покупает часто, без раздумий:

- товары постоянного спроса (к-рый покупают регулярно). Пр – зубная паста

- товары импульсивной покупки (приобретают без предварит. планирования и поисков). Пр – шоколадные батончики или жвачки рядом с расчетным узлом

- товары экстренных случаев (покупают при возникновении острой нужды в них). Пр – медикаменты

4) товары предварительного выбора – товары, к-рые потребитель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по пок-лям пригодности, кач-ва, цены и внешнего оформления. Пр – автомобиль

5) товары особого спроса – товары с уникальными хар-ками или отдельные марочные товары, ради приобретения к-рых значительная часть покупателей готова затратить дополнит. усилия. Пр – дорогие авто, модная одежда

6) товары пассивного спроса – товары, о к-рых потребитель не знает, а если знает, то не задумывается об их покупке. Пр – страхование, могильные участки, надгробия, энциклопедии.

№2. Использование инструментов маркетинга при планировании и продвижении товаров на рынок в современном экономическом мире имеет общепризнанное значение. Традиционно маркетинг связывается обычно с информационно-рекламными задачами и сбытом готовой продукции или услуг фирмы. Другой его стороной являются информационно-поисковые задачи, связанные со снабжением, закупками, заказами, изучением конкурентов. Многие задачи имеют информационно-аналитический характер, они связаны с оценкой и анализом текущего состояния (диагностикой) и прогнозированием (планированием) будущего состояния фирмы. Такие задачи могут быть комплексными и затрагивать различные стороны деятельности фирмы. Так, важную роль играют задачи маркетинга, нацеленные на максимизацию прибыли, минимизацию затрат, наилучшее использование ресурсов и возможностей, оптимизацию различного рода рисков - финансовых, политических, экологических, техногенных и др.

Маркетинг заслуженно считается сегодня наиболее продуктивным видом предпринимательской деятельности. По своему содержанию он значительно отличается от простой продажи товара. Задача продажи - заставить заказчика купить товар, находящийся на складе компании. В отличие от этого маркетинг заботится о том, чтобы компания произвела и поставила товар, нужный заказчику. При этом за основу принимаются потребности и требования покупателя, на них ориентируется проектирование и производство товара, исходя из них определяются цены, ведется рекламная кампания и формируется дистрибьюторская сеть.

Сегодня все больше развитие маркетинговой системы промышленных предприятий в значительной мере связано с разработкой, внедрением и использованием технологических средств управления, которые представляют собой композицию разнородных средств - методологических, организационных и инструментальных, ориентированных на информационные маркетинговые задачи.

БИЛЕТ№7

№1. Географический принцип сегментирования довольно часто используется в практике современного бизнеса, поскольку удаленность и место жительства покупателя относительно продавца существенно влияет как на физическую, так и на психологическую доступность покупателя, одновременно увеличивая логистические и маркетинговые расходы компании. Географические критерии, как правило, применяют на первых шагах сегментирования для того, чтобы определить целевые регионы, на которых фирма предполагает работать, и далее в этих географических рамках сегментировать по более значимым критериям, определяющим дифференциацию потребителей. Географические критерии, как правило, не позволяют исчерпывающе охарактеризовать сегмент, поэтому они крайне редко применяются как единственные, самостоятельные критерии. Географические критерии как самостоятельные имеет смысл применять тогда, когда рынку предлагается массовый товар, потребители которого не имеют существенной дифференциации. В этом случае географическое сегментирование определяет вариации в сбытовой политике фирмы (куда доставлять товар и как это делать), в ценовой политике (если проводится зональная дифференциация цен) и в коммуникационной политике (где размещать рекламу). Применение географических критериев как наиболее значимых (первых и главных в процессе сегментирования) целесообразно, когда фирма работает на различных (в региональном отношении) рынках, и именно принадлежность к региону и определяет дифференциацию потребителей, то есть существуют только «национальные» сегменты, и нет «наднациональных» сегментов, которые проявляли бы сходство в потребительском поведении. Использование географических критериев в сочетании с демографическими позволяет достаточно полно охарактеризовать целевые рынки фирмы и точно их измерить (емкость рынков в целом и по сегментам). Использование географических критериев в сочетании с психографическими позволяет сделать выводы о культурных традициях, существующих на исследуемом рынке, и соответственно этому сегментировать потребителей.

№2. Розничная торговля – любая деят-ть по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного и коммерч исп-я. Предприятия розничной торговли принято делить: 1. По уровню обслуживания: - самообслуживание (знакомый товар, товар повседневного спроса с низкими торговыми наценками); - магазин со свободным отбором товаров (товары – технич изделия, химикаты; в каждом отделе сущ-ет продавец-консультант);- магазин с ограниченным отбором товара; - магазин традиционной торговли (торговля через прилавок). 2. По товарному ассортименту: - специализированные магазины (предлагают узкий ассортимент товаров значительной насыщенности); - универмаги (предлагают несколько ассортиментных групп товаров, каждой ассортиментной группой занимается спец отдел универмага); - универсам (это крупное предприятие самообслуживания с низкими издержками, невысокой удельной доходностью и большим объемом продаж. Оно рассчитано на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, и иногда в стирально-моющих ср-вах, товарах для дома); розничные предприятия услуг (гостиницы, банки, авиакомпании, кинотеатры, рестораны, ремонтные службы, парикмахерские и др). 3. По ценам: - магазин сниженных цен (торгует по сниженным ценам за счет малых наценок при больших объемах сбыта); - склад-магазин (лишенное всяких излишеств торговое предприятие сниженных цен с ограниченным объемом услуг, цель к-рого – продажа больших объемов товаров по низким ценам. Пр, мебельный магазин); - магазины-демонстрационные залы, торгующие по прайс-листам и катологам. Ини исп-ют принцип торговли по каталогам и принцип торговли по сниженным ценам для сбыта ходовых фирменных товаров, продаваемых обычно с высокой наценкой. Пр, ювелирные изделия, компьютеры, бытовая техника); 4. Форма торговли: - роз торг с заказом товара по почте или по телефону; - торговля с заказом по каталогу; - прямой маркетинг (объявление в газете); - службы заказов со скидкой (оказывает содействие обособленным группам клиентов – рабочим и служащим крупной орг-ции); - торговля вразнос («в каждую дверь»)

БИЛЕТ №2

№1. Кач-во товара – основная составляющая его конкурентоспос-ти. При определении кач-ва продукта следует выделить наиболее предпочтительные св-ва товара для потребителя. Кач-во включает мн-во компонентов. Прежде всего это технико-экон. пок-ли кач-ва продукции, а также кач-во технологии ее изготовления и эксплуатационные хар-ки. Экологические пок-ли хар-ют соответствие товара требованиям защиты окр. среды и основываются на рациональном и бережном природопользовании. Эргономические – связаны с учетом св-в и особ-тей человеч. организма и призваны соблюдать гигиенич., физиологич., психологич. и др. требования. Эстетические пок-ли определяют внешнюю форму и вид продукции, ее дизайн, привлекательность, выразительность, эмоциональность воздействия на потребителя. Важный критерий определения кач-ва изделия и его конкурентоспос-ти – обеспечение патентной чистоты и патентной защиты товара. Патентная чистота обеспечивается, если оригинальные технические решения, использованные при пр-ве товара, осуществлены только разработчиками предприятия-изготовителя или основаны на приобретенной у других фирм лицензии и не подпадают под действие патентов других фирм в конкретных странах.

№2. Международный маркетинг - это филоcофия и инcтрументарий международного предпринимательcтва и как процеcc разработки и принятия решений в cети взаимоотношений (коммуникаций) между интернациональными фирмами (юридичеcкими или физичеcкими лицами), которые вовлечены (вовлекаютcя) в процеcc коммерчеcкого или некоммерчеcкого международного обмена товарами и уcлугами.

Оcновные задачи международного маркетинга: - обеcпечение эффективной международной деятельноcти; - изготовление или раcширение cети cбыта; - cнижение затрат на заработную плату; - cнижение транcпортных раcходов; - возможноcть ликвидации импортных ограничений; - повышение надежноcти предпринимательcкой деятельноcти компании в уcловиях неуcтойчивого валютного курcа; - cтимулирование, поощрение и оптимизация иноcтранных инвеcтиций; - cнижение затрат, cвязанных c налогами; - cнижение затрат, cвязанных c приобретением земли и недвижимоcти; - cнижение затрат по охране окружающей cреды.

Детализация или агрегирование задач международного маркетинга дает возможноcть выделить и оценить важноcть, приоритетноcть его целей в завиcимоcти от имеющихcя реcурcов и cоcтояния окружающей cреды на международных рынках. Цели международного маркетинга могут быть краткоcрочными, оперативными и долгоcрочными. Они каcаютcя обеcпечения или доcтижения показателей деятельноcти офиcа в целом (прибыль, объем продаж, доля рынка) или деятельноcти отдела маркетинга, т. е. отдельных направлений маркетинговой деятельноcти на международных рынках (реклама, cбыт, товарная политика, раcпределительная политика). Цели международного маркетинга больше динамичны по cравнению c целями маркетинга на национальных рынках, что обуcловливаетcя более выcокой неопределенноcтью поведения международной окружающей cреды.

Оcобенноcти международного маркетинга

Рыночные преобразования в Роccии затронули не только внутреннюю, но и внешнюю экономичеcкую деятельноcть cтраны. В конце 1980-х гг. наметилcя активный процеcc вхождения Роccии в мирохозяйcтвенные связи, оcобенноcтью которых являетcя интенcификация международных экономичеcких отношений и международного предпринимательcтва.

Предпоcылками эффективноcти международного предпринимательcтва являютcя интернационализация мирового хозяйcтва, открытоcть национальных экономик, углубление международного разделения труда, внедрение cовременных мультимедиа технологий и информатизации принятия решений в cфере международной деятельноcти. Cтержнем международного предпринимательcтва cтановитcя интернациональный обмен продукцией и уcлугами.

На дейcтвенноcть международного предпринимательcтва оказывают влияние уровень международного разделения труда, развитоcть и cтабильноcть международной торговли, динамика международного движения денег и иноcтранных инвеcтиций, характер международной миграции рабочей cилы, прочноcть международных валютно-финанcовых и кредитных отношений, уровень международной экономичеcкой интеграции. Процеccы вхождения Роccии в мирохозяйcтвенные отношения и интернационализации роccийcкой экономики характеризуютcя положительными переменами.

В 2003 г. Продолжалcя cтабильный роcт практичеcки по вcем оcновным экономичеcким показателям. Cовременный внешнеторговый оборот cтраны cущеcтвенно превыcил объем 1990 г. Роcт промышленного производcтва, уровень конкурентоcпоcобноcти продукции

Роccии cпоcобcтвуют активному развитию экcпорта и импорта товаров. В период c 2000 по 2003 г.

Уровень промышленного производcтва в Роccии в cреднем увеличилcя более чем на 106, 8%, Товарная cтруктура внешней торговли Роccии практичеcки оcтаетcя без изменений. Оcобенноcтью роccийcкого экcпорта являетcя его cырьевая направленноcть. Доля топливно-энергетичеcких реcурcов уже в 2003 г. Cоcтавила 59, 5%, черных и цветных металлов и изделий из них - 14, 3, а машин и оcнащения -только 7, 1 % экcпорта, тогда как cтруктура импорта в 2003 г. Включала продовольcтвенные товары - 21, 2%, изделия машиноcтроения - 40, 8, химичеcкие товары - 18, 5 и изделия легкой промышленноcти - 4, 1%, Оcновными cтранами - партнерами международной торговли оcтаютcя Германия, CША, Франция, Япония, Финляндия, cтраны ближнего зарубежья - Казахcтан, Белоруccия, Украина, Молдавия.

БИЛЕТ №3.

№1. В жизненном цикле товара выделяют 5 этапов: выведение на рынок, развитие, стабилизация, спад и умирание (схема). 1-ый этап – период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. В связи с большими затратами по выведению товара прибылей на этом этапе еще нет. 2-ой этап – период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей. 3-ий этап – период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов. 4-ый этап – период, хар-ющийся резким падением сбыта и снижением прибылей. 5-ый этап – ликвидация товара, отказ от поставки этого товара.

№2. Международный маркетинг - это филоcофия и инcтрументарий международного предпринимательcтва и как процеcc разработки и принятия решений в cети взаимоотношений (коммуникаций) между интернациональными фирмами (юридичеcкими или физичеcкими лицами), которые вовлечены (вовлекаютcя) в процеcc коммерчеcкого или некоммерчеcкого международного обмена товарами и уcлугами.

Оcновные задачи международного маркетинга: - обеcпечение эффективной международной деятельноcти; - изготовление или раcширение cети cбыта; - cнижение затрат на заработную плату; - cнижение транcпортных раcходов; - возможноcть ликвидации импортных ограничений; - повышение надежноcти предпринимательcкой деятельноcти компании в уcловиях неуcтойчивого валютного курcа; - cтимулирование, поощрение и оптимизация иноcтранных инвеcтиций; - cнижение затрат, cвязанных c налогами; - cнижение затрат, cвязанных c приобретением земли и недвижимоcти; - cнижение затрат по охране окружающей cреды.

Детализация или агрегирование задач международного маркетинга дает возможноcть выделить и оценить важноcть, приоритетноcть его целей в завиcимоcти от имеющихcя реcурcов и cоcтояния окружающей cреды на международных рынках. Цели международного маркетинга могут быть краткоcрочными, оперативными и долгоcрочными. Они каcаютcя обеcпечения или доcтижения показателей деятельноcти офиcа в целом (прибыль, объем продаж, доля рынка) или деятельноcти отдела маркетинга, т. е. отдельных направлений маркетинговой деятельноcти на международных рынках (реклама, cбыт, товарная политика, раcпределительная политика). Цели международного маркетинга больше динамичны по cравнению c целями маркетинга на национальных рынках, что обуcловливаетcя более выcокой неопределенноcтью поведения международной окружающей cреды.

Оcобенноcти международного маркетинга

Рыночные преобразования в Роccии затронули не только внутреннюю, но и внешнюю экономичеcкую деятельноcть cтраны. В конце 1980-х гг. наметилcя активный процеcc вхождения Роccии в мирохозяйcтвенные связи, оcобенноcтью которых являетcя интенcификация международных экономичеcких отношений и международного предпринимательcтва.

Предпоcылками эффективноcти международного предпринимательcтва являютcя интернационализация мирового хозяйcтва, открытоcть национальных экономик, углубление международного разделения труда, внедрение cовременных мультимедиа технологий и информатизации принятия решений в cфере международной деятельноcти. Cтержнем международного предпринимательcтва cтановитcя интернациональный обмен продукцией и уcлугами.

На дейcтвенноcть международного предпринимательcтва оказывают влияние уровень международного разделения труда, развитоcть и cтабильноcть международной торговли, динамика международного движения денег и иноcтранных инвеcтиций, характер международной миграции рабочей cилы, прочноcть международных валютно-финанcовых и кредитных отношений, уровень международной экономичеcкой интеграции. Процеccы вхождения Роccии в мирохозяйcтвенные отношения и интернационализации роccийcкой экономики характеризуютcя положительными переменами.

В 2003 г. Продолжалcя cтабильный роcт практичеcки по вcем оcновным экономичеcким показателям. Cовременный внешнеторговый оборот cтраны cущеcтвенно превыcил объем 1990 г. Роcт промышленного производcтва, уровень конкурентоcпоcобноcти продукции

Роccии cпоcобcтвуют активному развитию экcпорта и импорта товаров. В период c 2000 по 2003 г.

Уровень промышленного производcтва в Роccии в cреднем увеличилcя более чем на 106, 8%, Товарная cтруктура внешней торговли Роccии практичеcки оcтаетcя без изменений. Оcобенноcтью роccийcкого экcпорта являетcя его cырьевая направленноcть. Доля топливно-энергетичеcких реcурcов уже в 2003 г. Cоcтавила 59, 5%, черных и цветных металлов и изделий из них - 14, 3, а машин и оcнащения -только 7, 1 % экcпорта, тогда как cтруктура импорта в 2003 г. Включала продовольcтвенные товары - 21, 2%, изделия машиноcтроения - 40, 8, химичеcкие товары - 18, 5 и изделия легкой промышленноcти - 4, 1%, Оcновными cтранами - партнерами международной торговли оcтаютcя Германия, CША, Франция, Япония, Финляндия, cтраны ближнего зарубежья - Казахcтан, Белоруccия, Украина, Молдавия.

БИЛЕТ №4.

№1. Особ-ти маркетинга в соответствии со стадиями жизненного цикла товара:

- стадия выведения на рынок: фирма либо несет убытки, либо прибыль очень невелика из-за незначительных продаж и высоких расходов по орг-ции распределения товара и стимулированию его сбыта

- стадия роста: растет объем продаж, растет прибыль, товар становится более доступен, расширяется география продвижения товара, идут большие затраты на продвижение товара, появляется конкуренция

- стадия стабилизации: уровень продаж растет, но незначительно, достигает пика; имеются постоянные потребители; у конкурентов имеются товары-аналоги; прибегаем к стимулирующим действиям

- стадия спада: объем продаж медленно снижается; резко снижается прибыль, т.к. идет снижение розничной цены; стимулируем продажи, чтобы избавиться от низкооборачиваемой продукции

- стадия умирания: полностью исключаем рекламную деят-ть, сокращаем сервис; постепенно отказываемся от поставки данного товара; прибыли уже нет.

БИЛЕТ №5

№1. **Концепция товара** – это «совокупность полезных качеств, представленных в товаре с точки зрения потребителя».  
Товар – самый важный элемент маркетинга-микс. Известно, что потребители оценивают предложение по таким параметрам, как качество товара и его отличительные свойства, сервис и качество услуг, соответствие товара и его цены.  
«Товар – это все то, что может быть предложено на рынке для удовлетворения нужд или потребностей».  
При формировании рыночного предложения часто применяется мультиатрибутивная модель товара, состоящая из пяти уровней. Все вместе эти пять уровней образуют иерархию ценностей для потребителя, и переход на новый уровень означает увеличение ценности товара для потребителя. **1 уровень – стержневая выгода**. Это основная потребность покупателя, которая должна быть удовлетворена. Например, для постояльца гостиницы это отдых и сон.  
**2 уровень – основной товар**. Он основывается на его ключевой выгоде. Это значит, что тот же самый постоялец гостиницы предполагает, что в номере будет кровать, шкаф, стол, туалет и ванная комната.  
**3 уровень – ожидаемый товар**. Это тот набор свойств и условий, которые потребитель ожидает получить при покупке – его минимальный набор ожиданий. Для гостиницы это наличие чистого постельного белья в номере, свежие полотенца, свет и относительная тишина.  
**4 уровень – расширенный товар**. Это предложение продавца сверх того, что ожидает потребитель, или сверх того, что является для него привычным. Например, в гостиничном номере может находиться современный телевизор с пультом дистанционного управления, кондиционер, свежие цветы; изысканная кухня в гостиничном ресторане, высококачественный сервис и т.д.  
**5 уровень – потенциальный товар**. Это все, что потенциально может быть осуществлено с товаром для получения выгод потребителем. Именно на уровне потенциального товара компании ищут новые возможности удовлетворения потребителей и совершенствуют свои рыночные предложения. Так, например, гостиничный номер, состоящий из нескольких комнат и оборудованный кухней, наличие в номере вазы с фруктами, конфет, DVD-плеер с набором дисков с фильмами и музыкой или индивидуальный подход к каждому постояльцу, внимание к его привычкам при подготовке номеров и т.д. Такие неожиданные преимущества не только удовлетворяют потребителя, но и вызывают чувство удовольствия, что является результатом превышения нормальных ожиданий.  
Эту модель можно разделить на базовые характеристики товара и добавленную стоимость: Базовые характеристики товара: - 1 и 2 уровни (стрежневые выгоды и основной товар) = уровень производства; - 3 уровень (ожидаемый товар) = уровень продаж. Добавленная стоимость = имидж: - 4 уровень (расширенный товар) = уровень конкуренции; - 5 уровень (потенциальный товар) = уровень лояльности. Сответственно, на этапе разработки **концепции рекламируемого товара** необходимо найти и выбрать те ключевые параметры или свойства товара (расширенного или потенциального), представляющие наибольшую ценность для покупателя и, возможно, превосходят его ожидания. Разумеется, основываться только на этой модели недостаточно и каждая компания, чтобы получить конкурентное преимущество, пытается найти свои собственные способы дифференцирования.

№2. Оптовая торговля – любая деят-ть по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их в целях перепродажи или проф исп-я. Оптовая торговля делится на след виды: I) по широте ассортимента: - широкий (от 1 до 100тыс наименований); - ограниченный (200-1000); - узкий (менее 200); - специализированный (для опред клиентов); II)по способу доставки: - свой транспорт(фирмы); - самовывоз; III) по степени кооперации(взаимодействия): - горизонтальная (предприятия находятся на одном уровне); - вертикальное (от крупной базы в средние, от них в мелкие); IV) по отношению к системе сбыта: - эксклюзивная система (тот кто производит, обеспечивает нам лицензию; - селективная (отбирается по опред критериям несколько); - интенсивная; V) по признаку оборота: крупные, средние, мелкие.

БИЛЕТ №6.

№1. Сегментация – деление рынка на отдельные части (сегменты).

Сегмент – группа потребителей, объединенных по какому-либо признаку или признакам.

Целевой сегмент – однородная группа потребителей, обладающая схожими потр-тями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы.

Объекты сегментации: потребители, группы продуктов, орг-ции.

Главными доводами в пользу проведения сегментации выступают следующие:

1. обеспечивается лучшее понимание не только нужд потребителей, но и того, что они из себя представляют
2. обеспечивается лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках
3. представляется возможность концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях их исп-я
4. при разработке плана маркетинга (комплекса) учитываются особ-ти отдельных сегментов, что делает его более эфф-ным

№2. Оптовая торговля – любая деят-ть по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их в целях перепродажи или проф исп-я.

Функции:

1. [Закупка](http://click02.begun.ru/click.jsp?url=xuLFj394eXhnb9ofLJx-W4U0M0sUbrM8m1uuqB7y6cy3WOI5f4AZ9XJfhNsj1x-0leCmmFkvzDg6fD-yBBWEs5RaKeNcBDFkC24yU*5wWb9cWFDUERLuuqhd96n44xEGEOiHETNot77dNB0mZCwwQ0zL*IQ1W-jM1BGPndQ2d1*2OPAHk4JUuokfv-38G74EqGpK*0jXUnzi-uqR9UgCrg1pGe6UFKQCAuUUci2qQBfNk*YyIRdHtgqEcXhUZGKH2KKfKIFgYLwJra3NY9PW2YhfovPC-BSO2jR1*Bm5yV4j2AfRLL6aUFUhmFQ) товаров. Оптовый торговец закупает товары в больших количествах, устраняя тем самым неудобства, которые проистекают из территориальной разбросанности предприятий, производящих ту или иную продукцию. Он производит заготовки сельскохозяйственной продукции, поступающей от многочисленных производителей, или же обращается к промышленникам, чтобы получить от них изделия разнообразной спецификации. Действуя таким образом, оптовый торговец, с одной стороны, помогает производителям регулировать сбыт продукции, немедленно оплачивая стоимость товара, с другой — оказывает важную услугу розничным торговцам, избавляя их от некоторых затруднений, связанных с созданием товарных запасов: от необходимости делать значительные капиталовложения и обладать техническими знаниями, относящимися к качеству продуктов, выбору поставщиков и функционированию рынка внутри страны и за рубежом.

2. Складирование товаров. Промышленники, стремясь воспользоваться преимуществами массового производства, стараются производить и сбывать большие объемы продукции, в то время как розничные торговцы предпочитают закупать лишь небольшие партии товаров, которые легко могут найти сбыт. Вот здесь и появляется оптовый торговец, который может примирить эти противоположные устремления; закупая товар в больших количествах, он дробит его на мелкие партии и перепродает розничным торговцам по мере того, как товар расходится среди покупателей. По этой причине ему приходится создавать значительные товарные запасы, и складирование товаров является одним из характерных аспектов деятельности оптовика

  3, Сбыт товаров. Оптовый торговец обязан поставлять розничным торговцам товары в том виде, который отвечает их запросам; это значит, что он должен производить дробление товаров на партии, формировать ассортимент и обеспечивать доставку продукции.

Товары отпускаются со склада розничным торговцам довольно мелкими партиями в соответствии с возможностями их сбыта потребителям в весьма сжатые сроки, что облегчает финансовое положение торговцев. Часто розничный торговец запрашивает очень разнообразный набор товаров (например, в бакалейной торговле он может насчитывать от 2 до 2,5 тыс. наименований, в торговле галантереей — до 6 тыс., а в торговле москательными товарами число наименований может достигать 12 тыс.); в таком случае оптовый торговец должен производить отбор из своих товарных запасов, чтобы обеспечить нужный ассортимент.

БИЛЕТ №8.

№1. Демографич переменные – самые популярные факторы, служащие основой для выделения групп потребителей. Одна из причин популярности состоит в том, что потр-ти и предпочтения, а также интенсивность потребления товара часть связаны с демогр признаками. Другая причина кроется в том, что демогр хар-ки легче большинства других типов переменных поддаются замерам. 1. Возраст и этап жизненного цикла семьи (потр-ти покупателей меняются с возрастом). 2. Пол (применительно к одежде, принадлежностям по уходу за волосами, косметике и журналам). 3. Уровень доходов. 4. Сегментирование по нескольким демогр параметрам.

№2. Розничная торговля – любая деят-ть по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерч исп-я.

Розничная торговля включает продажу товаров населению для личного потребления, организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд. Товары продаются в основном через предприятия розничной торговли и общественного питания. Вместе с тем продажа потребительских товаров осуществляется со складов предприятий- изготовителей, посреднических организаций, фирменных магазинов, заготовительных пунктов, мастерских, ателье и т.д. Розничная торговля осуществляет ряд функций:  
\* исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;  
\* определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;  
\* осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;  
\* проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;  
\* осуществляет оплату товаров, принятых от поставщиков;  
\* проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;  
\* оказывает поставщикам, потребителям транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги.

БИЛЕТ №9.

№1. Геодемографическая сегментация. Новым методом сегментации является геодемографический. Он специально был разработан для того, чтобы соединить преимущества географической и демографической сегментации. Метод базируется на данных переписей населения, в которых сведения о демографическом составе возможных потребителей сгруппированы еще и в региональном разрезе. При его использовании допускается, что группы населения, исповедующие однородные вкусы и привычки, близкий стиль жизни, имеющие близкие по значению другие параметры, применяемые при сегментации рынка по демографическому и психографическому признакам, обычно проживают рядом друг с другом, по соседству, в одном регионе или местности.  
Такое предположение в принципе оправдано, когда речь идет о промышленно развитых странах или о районах, где сконцентрирована какая-то одна отрасль промышленности. Например, в США наблюдается высокая концентрация по месту проживания людей с годовым доходом выше 50 тыс. дол. Точно так же в нашей стране применение такого метода вполне оправдано в районах, где расположены угольные бассейны, крупные металлургические или оборонные предприятия. Действительно, вся жизнь населения таких регионов в значительной мере детерминирована не только в географическом, но и в демографическом и психографическом отношении.  
В качестве примера практического использования данного метода сегментирования рассмотрим ситуацию на автомобильном рынке США, сложившуюся в 70-е гг. Все ведущие американские фирмы, выпускающие автомобили, уже тогда поняли важность учета особенностей поведения потребителей. «Дженерал моторе», в частности, выпускал ряд моделей («Бьюик», «Олдсмобил», «Понтиак»), которые по своим техническим и функциональным параметрам (мощности двигателя, размерам, цене) были близки друг к другу. Мало того, многие узлы и детали этих автомобилей унифицированы. Реализация всех моделей осуществлялась по одним и тем же сбытовым каналам, через сеть дилеров фирмы, предлагавших примерно одинаковые условия кредита, рассрочки платежа, уровня обслуживания. Было ли в этих условиях оправданным производство на заводах трех отделений компании моделей примерно одного класса? Оказывается, да. Дело в том, что потребители, не склонные оценивать достоинства машин в терминах технических параметров и спецификаций, обычно привержены к определенной марке автомобилей. Примерно 2/3 из тех, кто покупает автомашину второй раз в жизни, предпочитает ту же марку или продукцию той же фирмы, что и в первый раз. Так, 70% продаж новой тогда автомашины «Мустанг-Торино» фирмы «Форд» пришлось на традиционных потребителей продукции этой компании. Так что выпуск тремя отделениями «Дженерал моторе» трех близких по техническим характеристикам моделей вполне оправдан. Обычно исходные данные при сегментации рынка представляются в виде матриц, по столбцам которых откладываются одни переменные, характеризующие те или иные группы потребителей (пользователей) продукции, а по строкам — другие переменные. На рис. 2 показан пример графического изображения информации при сегментации рынка для систем компьютерного проектирования. По столбцам этой матрицы отложены основные категории инженеров-конструкторов, являющихся пользователями этой техники, по строкам — отрасли промышленности, где эти инженеры работают.  
Матричный квадрант этой матрицы образует сегмент рынка, и фирма-изготовитель оборудования для автоматизированного проектирования должна концентрировать свое внимание на особенностях работы на конкретном сегменте.

№2. На пути к решению о покупке потребитель проходит пять этапов: осознание проблемы, поиск инф-ции, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

1.Осознание проблемы – буд покупатель чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда м.б возбуждена внутр раздражителями. Обычные человеч нужды – голод, жажда – возрастают до порогового уровня и превращаются в побуждения. Нужда м.б возбуждена и внешними раздражителями. Например, вид свежеиспеченного хлеба возбуждает чувство голода… 2. Поиск инф-ции – возбужденный потребитель может заняться поисками дополнит инф-ции. В поисках инф-ции потребитель может обратиться к личным источникам (семья, друзья), исп-ть комерч источники (реклама, продавцы). Источники инф-ции, к-рыми пользуются потребители, нужно тщательно выявить и определить их сравнит инф ценность. У потребителей следует спросить, как они впервые услышали о товаре, какой еще инф-цией располагают, какое значение придают каждому из использованных источников инф-ции… 3. Оценка вариантов – потребитель исп-ет инф-цию для того чтобы составить для себя комплект марок товаров, из к-рого производится окончательный выбор… 4. Решение о покупке – оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплексе выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиб предпочтительного объекта… 5. Реакция на покупку – купив товар, потребитель либо удовл, либо не удовл им: Удовлетворение покупкой – степень удовлетворенности совершенной покупкой определяется соотношением между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными св-вами товара.

БИЛЕТ №10.

№1. **При психографическом сегментировании** покупателей подразделяют на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образа жизни или характеристики личности. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили. Общественный класс. Принадлежность к одному из общественных классов сильно сказывается на предпочтениях человека в отношении автомобилей, одежды, хозяйственных принадлежностей, на проведения досуга, его читательских привычках, выборе розничных торговых точек и т. п. Многие фирмы проектируют свои товары и или услуги в расчете на представителей конкретного общественного класса, предусматривая включение свойств и характеристик, которые импонируют именно им. Образ жизни. В той же главе мы уже отмечали, что образ жизни оказывает влияние на заинтересованность людей в тех или иных товарах. Продавцы марочных и обычных товаров все чаще прибегают к сегментированию рынков по признаку образа жизни потребителей. Например, изготовителю джинсов захотелось создать джинсы для одной из конкретных групп мужчин, таких, как «активные добытчики», самоублажающиеся любители удовольствий, «традиционные» домоседы, непоседы из рабочих, «деловые лидеры» или преуспевающие «традиционалисты». Для каждой из этих групп будут нужны джинсы особого покроя, по разной цене, предлагаемые с помощью разных рекламных текстов, через разные торговые предприятия и т.д. И если фирма не объявит, представителям какого образа жизни предназначен товар, ее джинсы могут не вызвать особого интереса ни у одной группы мужчин. Тип личности. Переменные характеристики личности также используются продавцами в качестве основы для сегментирования рынка. Производители придают своим товарам личностные характеристики, соответствующие личным характеристикам потребителей. В конце 50-х годов автомобили «Форд» и «Шевроле» рекламировали как машины для разных по типу личности людей. Было принято считать, что покупатели «Фордов» - люди «независимые, импульсивные, мужественные, чуткие к переменам и уверенные в себе, а владельцы «Шевроле» - люди консервативные, экономные, заботящиеся о престиже, менее мужественные и стремящиеся избегать крайностей». Исследователь Франклин Эванс решил проверить справедливость взглядов, подвергнув владельцев «Фордов» и «Шевроле» обычному тесту по определению типа личности, в ходе которого проводились замеры потребностей этих лиц в стремлении к успеху, достижению влияния, переменам, их агрессивности и т. п. Не считая незначительного превосходства по признаку достижения влияния, результаты оценок владельцев «Фордов» мало чем отличались от результатов оценок владельцев «Шевроле». Эванс пришел к выводу, что совпадение оценочных результатов делает практически невозможным разделение аудитории по типам личности. Различия по типам личности иногда все же встречаются в ряде более поздних исследований. Ралф Вестфолл обнаружил свидетельства в пользу Различий типов личности владельцев машин с откидным верхом и Жесткой крышей. По его данным, первые представляются людьми более активными, импульсивными и общительными.

БИЛЕТ №11.

№2. Система каналов распределения часто складывается под влиянием местных возможностей и условий. На мелких рынках фирма может организовать сбыт розничным торговцам, на крупных рынках — оптовикам. В сельской местности она может работать с торговцами товарами смешанного ассортимента, в городских районах — с торговцами товарами ограниченного ассортимента. В одном регионе страны она может предоставлять посредникам исключительные права, поскольку торговцы работают здесь только на таких условиях, в другом — продавать свой товар через любые торговые предприятия.

Основные варианты каналов. Предположим, компания-производитель определила и свой целевой рынок, и свое позиционирование на нем. Теперь ей предстоит выявить основные варианты каналов с точки зрения типа и числа имеющихся в них посредников.

Типы посредников - Фирме необходимо определить типы существующих посредников, которые могли бы обеспечить функционирование ее канала. Одновременно следует изыскивать и новые прогрессивные маркетинговые каналы. Иногда фирме приходится формировать совсем не тот канал, который она предпочитает, поскольку работать с каналом желаемой структуры слишком сложно или слишком дорого.

*Число посредников.* Фирме предстоит решить, сколько посредников будет использовано на каждом уровне канала. Существует три подхода к решению этой проблемы. *1. Интенсивное распределение.* Производители товаров повседневного спроса и сырьевых товаров, как правило, стремятся наладить их интенсивное распределение — обеспечить наличие своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий. Обязательное условие для этих товаров — удобство места приобретения. Сигареты, например, продают в миллионах торговых точек. *2. Распределение на правах исключительности.* Некоторые производители намеренно ограничивают число посредников, торгующих их товаром. Предельная форма такого ограничения известна как распределение на правах исключительности, когда ограниченному числу дилеров предоставляют исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий. При этом часто производитель требует, чтобы дилеры, продающие его товары, не торговали товарами конкурентов. *3. Селективное распределение* представляет собой нечто среднее между методами интенсивного распределения и распределения на правах исключительности. В этом случае число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара. Фирме не нужно распылять свои усилия по множеству торговых точек. Она может установить добрые деловые отношения со специально отобранными посредниками и ожидать от них усилий по сбыту на уровне выше среднего. Селективное распределение дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками с его стороны, чем при интенсивном распределении.

Управление каналом требует отбора и мотивирования посредников.

**Отбор участников канала.** Производители отличаются друг от друга своими способностями привлекать к работе квалифицированных посредников. У некоторых не возникает никаких проблем. Иногда производителям приходится прилагать максимум усилий для того, чтобы привлечь к работе квалифицированных посредников. Когда фирма «Поляроид» только начинала свою деятельность, ей не удалось организовать продажу своих камер в магазинах фототоваров. **Мотивирование участников канала.** Посредников нужно постоянно мотивировать на выполнение своих обязанностей наилучшим образом. Для этого производители прибегают к политике кнута и пряника. В качестве положительных мотивов выступают более высокие скидки рознице, заключение сделок на льготных условиях, премии, зачеты за совместную рекламу и экспонирование товара, проведение конкурсов продавцов. Минусы подобного подхода заключаются в том, что производитель не изучает по-настоящему нужды, проблемы, сильные и слабые стороны своих дистрибьюторов.

БИЛЕТ №12.

№1.Одна из действенных форм сегментирования - классификация покупателей на основе тех выгод, которых они ищут в товаре.

Сегментирование на основе выгод требует выявления основных выгод, которых люди ожидают от товаров конкретного класса, разновидностей потребителей, ищущих каждую их этих основных выгод, и основных марок, которым в той или иной мере присущи эти выгоды.

№2. Канал распределения – сов-ть фирм или предпринимателей, к-рые принимают на себя или помогают передать кому-то другое право собственности на конкретный товар или услугу при движении его от производителя к потребителю.

Его задача – обеспечить перемещение и изменение в праве собственности на товары и услуги, а также сгладить неравномерность их потоков. Участники канала распределения выполняют следующие ф-ции: 1. Исследовательская работа ⎯Сбор и распространение информации об имеющихся и потенциальных покупателях, конкурентах и других субъектах и факторах маркетинговой среды. 2. Стимулирование сбыта ⎯ создание и распространение увещевательных коммуникаций о товаре. 3. Установление контактов ⎯ налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями. 4. Приспособление товара ⎯ подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка. 5. Проведение переговоров ⎯ попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения. 6. Организация товародвижения ⎯ транспортировка и складирование товара. 7. Финансирование ⎯ изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала. 8. Принятие риска ⎯ принятие на себя ответственности за функционирование канала. Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трех ⎯ завершению уже заключенных сделок.

БИЛЕТ №14.

№1. Внешние факторы не зависят от деятельности предприятия и учитывают изменения общеэкономических процессов, условий в стране и за ее пределами. Внешние факторы определяются рынком, на котором работает фирма. Структура внешних факторов может быть представлена следующим образом:

* политическая стабильность в стране;
* обеспеченность основными ресурсами;
* масштабы государственного регулирования экономики и, соответственно, цен;
* общий уровень инфляции;
* внешнеэкономическая политика государства;
* совершенство налогового законодательства;
* характер спроса на продукцию (предпочтение потребителем высокого качества или низкой цены; сезонность покупательского спроса).

Факторы внешней среды, влияющие на процесс ценообразования на предприятии, можно представить в виде четырех основных групп: потребители, рыночная среда, участники каналов товародвижения, государство.

**I. Потребители.** Они существенно влияют на деятельность предприятий в области ценообразования. Для того чтобы правильно реагировать и учитывать поведение потребителей, предприятию необходимо обладать определенными знаниями об общих закономерностях и особенностях их поведения на рынке. Прежде всего необходимо обращать внимание на психологические аспекты поведения покупателей: потребности, нужды, запросы, мотивацию при выборе товара или услуги, способы потребления, отношение к продукции и появлению новых предложений, чувствительность к ценам и качеству товаров или услуг.

**II. Рыночная среда.** Это понятие является очень сложным и многогранным, так как рыночная среда формируется под влиянием большого количества экономических, политических и культурных факторов. Обычно выделяют четыре основные модели рынка: чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии, чистой монополии.

**III. Участники каналов товародвижения.** Товародвижение - это процесс, обеспечивающий доставку товаров конечному потребителю. Известно, что существуют три основных вида его каналов:

прямые (товары и услуги доставляются конечному потребителю без участия посредников);

косвенные (товары и услуги доставляются конечному потребителю с помощью одного или нескольких посредников);

смешанные (когда объединяются особенности первых двух видов каналов).

**IV. Государство.** Можно выделить три формы влияния государства на ценообразование: фиксацию цен; регулирование цен за счет установления их предельных уровней; регулирование системы свободного ценообразования.

№2. Самое глубокое и большое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культуры. Это субкультура. Соц положение – почти в каждом об-ве сущ-ют различные общ классы (это сравнит стабильные группы в рамках об-ва, к-рые располагаются в иерархическом порядке и хар-ются сходством ценностных представлений, интересов и поведения их членов.

Соц факторы: 1. Референтные группы – группы, к-рые оказывают как прямое, так и косвенное влияние на отношения и поведения че-ка. Это группы, к к-рым индивид принадлежит и с к-рыми он взаимодействует – семья, друзья, соседи, коллеги по работе. Влияние на индивида оказывают также группы, к к-рым он не принадлежит. Желательный коллектив – это группа, к к-рой че-к хочет и стремится принадлежать. Нежелательный коллектив – группа, представления и поведение к-рой индивид не приемлет. 2. Семья. Оказывает самое сильное воздействие. От родителей че-к получает наставления о религии, пол-ке, эк-ке, честолюбии, самоуважении, любви. 3. Соц роли и статусы. Индивид явл членом мн-ва соц групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с т.зр роли и статуса. Роль представляет собой набор действий, к-рых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждой роли соответствует опред статус, отражающий степень положит оценки ее со стороны об-ва.

БИЛЕТ №15.

№1. Внутренние факторы обязательно должны учитываться при ценообразовании. Они связаны непосредственно с деятельностью самого предприятия (фирмы). Наиболее существенным из этих факторов является себестоимость. Поэтому при определении цены необходимо сопоставлять величину затрат с возможностью их покрытия. Выживаемость фирмы зависит от степени покрытия не только текущих расходов, но и расходов, связанных с капитальными вложениями, рассчитанным и на длительный период. К внутренним факторам относятся:

* особые свойства товара;
* вид и способ производства (его трудоемкость, качество материалов и труда);
* мобильность производства;
* себестоимость продукции;
* рекламное обеспечение;
* ориентация на сегменты рынка;
* жизненный цикл товара;
* длительность цикла товародвижения;
* организация сервиса;
* репутация предприятия (фирмы) на рынке.

Необходимо принимать во внимание, что товар, обладающий особыми свойствами, уникальными характеристиками, будет иметь более высокую цену, отражающую его качество. Таким образом, цена товара во многом зависит от масштаба производства. Вид и способ производства определяют серийность выпуска продукции. Как правило, мелкосерийная продукция, а тем более уникальная, единичная, имеет более высокие себестоимость и цену. Затраты на выпуск товаров массового производства, как правило, незначительные, поэтому на них устанавливаются относительно низкие цены. Освоение предприятием нескольких сегментов рынка обусловливает дифференциацию цен с целью удовлетворения потребностей различных категорий покупателей, имеющих разные доходы.

Продолжительность и стадия жизненного цикла товара также оказывают влияние на уровень цены. Обычно продукция имеет более высокую цену при коротком жизненном цикле и относительно низкую - при длительном. Рост числа посредников в цепочке "производитель - потребитель", приводит к существенному увеличению конечной цены товара. Имидж предприятия, отлаженный сервис и послепродажное обслуживание позволяют устанавливать более высокие цены.

№2.

БИЛЕТ №16.

№2. Под директ-маркетингом понимают все формы обращения к клиентам, направленные на установление диалога, например на вопросы и ответы, на предложения и заказы или на призывы к пожертвованиям и их перечисление.

К признакам директ-маркетинга относятся индивидуальные обращения к клиентам, прозрачность расходов, а также разумное накопление данных о клиентах.

Чего вы можете достичь с помощью директ-маркетинга? Сегодня выделяют четыре крупные цели, которые вы можете реализовать с его использованием.

Цель 1: фильтрация заинтересованных лиц из большой целевой группы.

В настоящее время это осуществляется различными способами. С помощью объявления с купоном или приложения к журналу или газете вы выделяете из всех читателей этих изданий целевую группу, заинтересовавшуюся вашим предложением. В этих же целях могут использоваться рекламные ролики по радио и телевидению с указанием номера телефона фирмы, рекламные послания, сети «Online» и т. д.

Цель 2: превращение заинтересованных лиц в клиентов.

Тот, кто откликнулся на вашу рекламу, проявил определенный интерес к вашему предложению. Теперь вы можете целенаправленно делать предложение этой целевой группе. Например, с помощью рекламного послания.

Это будет более точным и охватывающим, чем в случае подачи объявлений.

Цель 3: приобретение новых клиентов.

Часто вы можете приобрести новых клиентов путем, не требующим выявления заинтересованных лиц. Это бывает прежде всего тогда, когда ваше предложение вызывает спонтанную реакцию. Такая реакция встречается не только в случае предложения низких цен. Спонтанную готовность воспользоваться вашим предложением проявляют также обладающие большой покупательной способностью целевые группы, когда речь идет об эксклюзивных, дорогих товарах и услугах!

Цель 4: удержание клиентов и дальнейшее развитие с ними отношений.

Удержать клиента в десять раз дешевле, чем приобрести нового. Поэтому в данном случае деньги будут хорошо вложены. Как удержать клиента? (Поздравьте клиента с новой покупкой. Предложите ему специальное обслуживание. Составьте программу для многократных пользователей вашей продукции. И др.). Во всех инструментах маркетинга находят свое выражение особые задачи директ-маркетинга, основной из которых является политика коммуникации и дистрибьюции.

Политика дистрибьюции тогда является составной частью директ-маркетинга, когда она направлена на прямую дистрибьюцию. Примерами этого являются прямой сбыт, торговля по системе «мейл-заказ-посылка», а также вопросы, связанные с доставкой товара (внешние службы сбыта, распределяющие организации, почта и т. д.).

В отношении ценообразовательной и контрагентной политики в директ-маркетинге приходится решать особые проблемы. К ним, например, относятся вопросы условий поставок (по счету или до востребования), условия оплаты (например, сроки), кредитная политика (например, закупки в кредит) и т. д.

В сфере коммуникационной политики в центре внимания находятся две темы.

Во-первых, все инструменты директ-маркетинга должны быть согласованы друг с другом. Во-вторых, директ-маркетинг должен согласовываться с классической рекламой.

1. Инструменты директ-маркетинга в коммуникационной системе

Инструментами директ-маркетинга могут быть, например, мейлы, активный и пассивный телефонный маркетинг, CD-ROM, предложения по системе «Online», факсовая реклама, приложения с откликовыми элементами, объявления с купонами, телевизионная и радиореклама с элементами респонса и т. д.

Почти все эти инструменты могут использоваться в двух целях: завоевания заинтересованных лиц и приобретения заказа.

2. Комбинация директ-маркетинга с классической рекламой

Вопреки многим утверждениям классическая реклама и директ-маркетинг отлично взаимодействуют между собой, когда они согласуются друг с другом.

Если вы будете комбинировать свою классическую рекламу с элементами директ-маркетинга, то сможете:

* успешно найти отклик у больших целевых групп;
* выделить из этих целевых групп заинтересованных лиц;
* открыть двери для директ-маркетинга, поскольку рекламные послания уже известных фирм открываются скорее, чем послания неизвестных.

Комбинированное использование директ-маркетинга и классической рекламы дает возможность гармонизации целей, целевых групп, рекламных посланий и инструментов системы коммуникации. Все это делается для того, чтобы достичь общего результата. Этот результат должен быть выше, чем сумма эффективности отдельных рекламных мероприятий.

Если это не удастся сделать, то существует опасность того, что отдельные мероприятия будут направлены в различные русла и станет невозможным достижение общего оптимального успеха собственной рекламы у клиентов и заинтересованных лиц.

БИЛЕТ №17.

№2. На нек-рых этапах процесса закупки, особенно на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также непосредственно при купле-продаже наиболее эфф-на продажа. Причина кроется в том, что технике личной продажи присущи: 1. Личностный хар-р. Личная продажа предполагает живое непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами. Каждый участник может изучать нужды и хар-ки других участников и немедленно вносить в общение соответствующие коррективы; 2. Становление отношений. Личная продажа способствует установлению самых разнообразных отношений – от формальных продавец-покупатель до крепкой дружбы. Настоящий продавец стремится установить с клиентом долговр отношения, поэтому обычно принимает его интересы близко к сердцу; 3. Побуждение к ответной реакции. Личная продажа заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за проведенную с ним коммерческую беседу. Он испытывает более сильную необходимость прислушаться и отреагировать, даже если вся его реакция будет заключаться в высказывании вежливой благодарности.

Личная продажа – самое дорогое ср-во воздействия, применяемое фирмой.

БИЛЕТ №18.

№1. Для эффективного позиционирования должны выполняться четыре главных условия: 1. Должно существовать ясное представление о целевом рынке и покупателях, к которым стремится компания. Зафиксировано, что одна и та же позиция на рынке может рассматриваться по-разному различными покупателями, поэтому важно, чтобы воздействие позиционирования на все целевые аудитории было понятным и предвиделось воздействие на нецелевые сегменты. 2. Подобным образом выгоды, на которых основывается позиционирование, должны быть важны для целевых покупателей. Несомненно, позиционирование низких цен, предложенное нечувствительному к ценам сегменту, не имеет смысла. Выгоды или свойства, на которых строится позиционирование, должны быть притягательными для целевых потребителей. 3. Позиционирование должно строиться на действительной силе компании и/или ее торговой марки. В идеале, сильные стороны или их комбинация должны быть уникальными для компании. Нацеленность на наиболее эффективное использование активов компанией создает конкурентную позицию, которая гарантирует наибольшую устойчивость и защищенность от опасных атак конкурентов. 4. Наконец, позиции должны обладать коммуникабельностью, давать возможность контакта с целевым рынком. Это обычно означает, что они должны быть простыми и незамысловатыми, передаваться посредством интересной имиджевой рекламы или других средств коммуникаций.

Стратегия позиционирования включает три основные фазы: 1. Определение текущей позиции. 2. Выбор желаемой позиции. 3. Разработка стратегии для достижения желаемой позиции.

№2. Формы и методы исп-я рекламы столь многообразны, что можно дать лишь самую общую оценку ее специфических кач-в: 1. Общ природа рекламы. Это сугубо общ форма коммуникации, где предполагается, что товар является законным и общепринятым. Поскольку одно и то же обращение получает мн-во лиц, покупатель знает, что мотив, к-рым он руководствуется при покупке, встретит общ понимание; 2. Спос-ть к увещеванию. Реклама – это ср-во увещевания, позволяющее продавцу многократно повторять свое обращение. Она дает возможность покупателю сравнивать обращения разных конкурентов. Крупномасштабная реклама явл своего рода свидетельством солидности, популярности и успеха продавца; 3. Экспрессивность. Благодаря искусному исп-ю шрифта, звука и цвета реклама дает возможности для броского эфф-ного представления фирмы и ее товаров. Однако броскость рекламы может отвлечь внимание от ее сути; 4. Обезличенность. Реклама не м.б аком столь же личностным, как общение с продавцом фирмы. Аудитория не испытывает чувства необходимости уделить внимание или ответить. Реклама способна только на монолог.

С одной стороны, рекламу можно исп-ть для создания долговр стойкого образа товара, как это делает, напр реклама кока-колы, а с другой стороны – для стимулирования быстрого сбыта, кпак это делает реклама о дешевых распродажах. Реклама – эфф-ный и выгодный способ охвата мн-ва географически разбросанных покупателей, т.к издержки в расчете на один рекламный контакт незначительны. Некоторые формы рекламы, такие, как телевизионная, могут потребовать крупных ассигнований, другие, скажем, газетной рекламой, можно заниматься с небольшими затратами.

БИЛЕТ №19.

№2. Реклама – это неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных ср-в распространения инф-ции, с четко указанным источником финансирования. Необходимо постоянно оценивать результативность проводимой рекламы. Для замеров ее коммуникат и торговой эфф-ти пользуются несколькими методами. 1. Замеры коммуникат эфф-ти – показывают, сколь эфф-ную коммуникацию обеспечивает объявление. Этот метод можно исп-ть как до размещения объявления, таки после его публикации или трансляции. До размещения можно опросить группу потребителей и выяснить, нравится ли им объявление и выделяется ли из ряда прочих. После размещения объявления рекламодатель может провести замеры запоминаемости рекламы потребителями или ее узнаваемости как виденной ранее. 2. Замеры торговой эфф-ти – один из способов – сравнение объема продаж с расходами на рекламу за прошедший период. Еще одним способом замера явл разработка экспериментальной рекламной программы.

БИЛЕТ №20.

№1. Стимулирование сбыта – исп-е многообразных ср-в стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка. К ним относится стимулирование потребителей – это распространение образцов, применение купонов, предложения о возврате денег, продажи по льготной цене, премии, конкурсы.

Среди задач стимулирования потреьителей – поощрение более интенсивного исп-я товара и покупки его в более крупной расфасовке. 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.

Основные ср-ва стимулирования сбыта: 1. Образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны. 2. Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи. 3. Стимулирование сферы торговли (производитель может предусмотреть скидку с каждого дополнит ящика товара, купленного в опред отрезок времени). 4. Конкурсы, лотереи, игры.

Программа стимулирования сбыта: 1. Интенсивность стимулирования; 2. Условия участия; 3. Ср-ва распространения сведений о программе стимулирования; 4. Длительность программы стимулирования; 5. Выбор времени для проведения мероприятий по стимулированию сбыта; 6. Бюджет на стимулирование сбыта. Предварительное опробирование программы стимулирования сбыта. Претворение в жизнь программы стимулирования сбыта. Оценка результатов программы стимулирования сбыта.

№2. Реклама – это неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных ср-в распространения инф-ции, с четко указанным источником финансирования.

Первый этап разработки плана рекламной деят-ти – постановка задач. Задачи рекламы определяются принятой стратегией и подходом к приобретает особое комплекса маркетинга. Их можно классифицировать по целям: 1. Информативная реклама – преобладает на этапе выведения товара на рынок, когда необходимо сформировать первичный спрос. 2. Увещевательная реклама – приобретает особое значение на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещевательных объявлений смещается к категории сравнительной рекламы, к-рая стремится утвердить преимущество своей марки за счет конкурентного сравнения ее с другими марками одного товарного класса. 3. Напоминающая реклама – чрезвычайно важна на этапе зрелости. Она заставляет потребителя вспомнить о товаре. 4. Подкрепляющая реклама – к-рая стремится уверить нынешних покупателей, что выбор сделан правильно.