Шпаргалка по маркетингу

1. Эластичность спроса

1. Эластичность спроса – изменчивость спроса под влиянием изменения различных социально-экономических факторов.

Коэффициент эластичности – это %-е изменение результата признака, вызванного изменением факторного на 1%.

Ээмп=(у1-у0/х1-х0)/(у/х), где числитель – результат, знаменатель – признак.

Интенсивность изменения сравнивается с 1.

Э<1 – малоэластич.

Э>1 – сильноэласт.

Э=1 – унитарный спрос.

Э>0 – прямая зависимость (спроса от дохода) (+)

Э<0 – обратная зависимость (спроса от цены) (-)

2. Особенности проявления эластичности спроса и предложения.

Спрос на потребительском рынке мгновенно реагирует на изменение цены и дохода.

Перекрёстной эластичностью – называется эластичность структуры спроса, вытеснением 1 товара другим под влиянием цены.

3. Товар

3. Товар - предмет или действие, обладающее полезными свойствами и предназначен для продажи.

Одноименные товары различаются:

* Степенью полезности
* Набором свойств
* Степенью соответствия требованиям покупателя и продавца

Конкурентность товара – способность товара быть проданным на рынке в присутствии конкурентных товаров.

Тестирование – метод оценки качества и конкурентности товара :

1 Лабораторное (для проверки технологического качества).

2 Экспертное (для проверки потребительских свойств).

3 Опросное (соответствие качества запросам потребителей).

Различают скрытое и явное, разовое и периодическое тестирования.

Результат тестирования – сертификация.

Сертификат качества – документ, удостоверяющий соответствие продукта гос. стандартам.

Логотип – оригинальное начертание наименования фирмы, товара.

Торговый образ – персонифицированная марка товара, включая имя владельца фирмы или создателя товара.

Различают:

* Индивидуальная товарная марка.
* Единая для группы.
* Единая марка для всех товаров фирмы.
* Название фирмы сочетается с индивидуальной маркой.
* Марка производителя.
* Товарная (ярлыковая, частная, общая).

4. Марочные стратегии.

А) Расширение марочных границ.

Б) Многомарочный подход.

В) При переходе в новый сегмент марка может меняться или не меняться.

Марка регистрируется в государственных или патентованных органах и в виде марочного знака получает правовую защиту.

Марка пользуется международной юр. защитой, может быть предметом купли – продажи.

Цена марки = (доход от реализации – условный доход) \* (сила марки) , где условный доход – это доход, который можно получить от реализации этого товара без марки.

В маркировке используется штриховая система (8 или 13 штрих линий). Могут так же наносить дополнительный штрих код, для внутреннего осмотра.

5.Номенклатура и Ассортимент.

Товарная номенклатура – совокупность товаров, предложенных фирмой, состоящих из товарных групп, объединённые товарные единицы по признакам потребителей или технологической общности, по характеру сырья, отраслевому происхождению и т.д.

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

Артикул – отличающая характеристика товарная единица.

Ассортимент – совокупность товарных позиций.

Ассортиментная группа – совокупность товарных видов, объединённых принципом функционирования, общностью продажи 1 потребителем через 1 торговую сеть в 1 диапазон цен.

Широта ассортимента – общая численность ассортиментных групп.

Глубина ассортимента – варианты каждого товара в рамках ассортиментной группы.

Гармоничность – степень близости внутри ассортимента.

Насыщенность ассортимента – общее фактическое число разных товаров.

Ложная широта – выпуск одинаковых товаров под различными названиями, в разных упаковках.

Основной ассортимент – товары приносящие большую часть прибыли.

5-6. Дополнительный ассортимент – сопутствующие товары. Классификация товаров.

* По потребительскому назначению:

А) Производственные.

Б) Потребительские.

* По иерархии потребностей:

А) Товары 1й необходимости.

Б) Товары тщательного выбора.

В) Престижные товары.

* По времени потребления:

А) Товары длительного потребления (мебель).

Б) Товары краткосрочного использования (хлеб).

В) Товары немедленного потребления (обед в ресторане).

* По характеру спроса:

А) Товары особого спроса

Б) Товары постоянного спроса

В) Товары пассивного спроса

* По товарному поведению:

А) Товары лидеры (новинки)

Б) Локомотивы (тянет за собой спутники, привлекая к фирме)

В) Тактические

Г) Зазывные (очень дешёвые или очень дорогие товары)

* По товарной специализации:

А) Продовольственные:

* Белковые (мясо).
* Сахар.
* Углеводные (хлеб).
* Крахмалистые (картофель).
* Витаминозные (овощи, фрукты).
* Прочие (соль, специи).

Б) Непродовольственные:

* Гардероб.
* Парфюмерия.
* Ювелирные изделия

В) Алкоголь

Г) Услуги:

* Бытовые.
* Транспортные.
* Туристические.

7.Товарная политика фирмы.

Комплекс баз решений:

А) По выводу на рынок нового товара

Б) По сохранению старого товара

В) По изменению ассортимента

Принципы устаревания и обновления товаров:

1. НТП

2. Изменения культуры потребления

3. Изменения соц. установок

4. Изменения культурного уровня

5. Совершенствование государственных стандартов

6. Конкуренция

1. Усталость потребителя от товаров

Вариация продукта – изменение прежних свойств товара

Дифференцирование – изменение свойств при условии сохранения старых товаров на рынке

Диверсификация – выпуск нового товара не связанного с основным производством

8. Виды товаров по степени новизны:

А) Принципиально новый

Б) Кардинально – усовершенствованный

В) Модифицированный

Г) Рыночной новизны

Д) Новые сферы применения

9. Дистрибьюция

Товародвижение – перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве.

Экономическое перемещение – переход товара от одного владельца к другому.

Физическое перемещение – транспортировка товара от места создания до места его конечного использования.

10. Роль системы сбыта в товародвижении.

I. Окончательно определяют результат всех усилий предприятия по изучению рынка, производству товара, сегментации рынка

II. Сбытовая сеть приспособлена к запросам покупателя, может быть решающим инструментом в конкурентной борьбе

III. Сбытовая сеть берёт на себя подготовку товара, доработку его иподготовку к продаже (сортировка, сбор, распределение, подбор, фасовка)

IV. Значительную роль в маркетинговых иследованиях

V. Участвует в позицировании товара, даёт рекомендации по ассортименту для пр-ва

VI. Участие в системе продвижения

11. Структура сбыта

I. Поиск покупателя, установка контакта, работа со старыми клиентами

II. Формирование портфеля заказов

III. Организация обработки и выполнения заказов

IV. Заключение сделки, договора

V. Аккумуляция – накопление партии товара, годной по размеру и составу к транспортировке

VI. Отгрузка товара

VII. Транспортировка товара

VIII. Оплата заказа и смена собственника

IX. Операции по погрузке и разгрузке товара

X. Организация складирования

XI. Хранение и регулирование товарных запасов

XII. Упаковка, фасовка

12. Стратегические задачи маркетинга

А) Выбор способов привлечения клиентов

Б) Пути и типы товародвижения

В) Выбор складской сети

Г) Выбор типов организации торговли

Д) Типы продвижения товара

13. Эк. пок-ли, характ. процесс товародвижения

1. Объём товародвижения
2. Объём товарооборота
3. Размер товарных запасов
4. Товарооборачиваемость
5. Издержки обращения
6. Обеспечиваемость товарооборота товарными запасами
7. Скорость товарооборота
8. Время обращения товара
9. Звенность товародвижения:

* Торговоорганизация.

Складская

**14. Каналы товародвижения**

**КТД** – ряд ЮЛ или ФЛ занимающихся передвижением и обменом товара, т.е. путь от производителя к потребителю.

**Длина КТД** – число посредников во всей сбытовой цепочке.

**Ширина КТД** – число независимых участников сбыта на отдельном этапе КТД.

**Причины использования посредников:**

А) Высокий уровень затрат побуждает потребителя к оптимизации рыночной деятельности. Функции сбыта можно отдать, но нельзя исключить.

Б) Цель передачи функции сбыта состоит в том, чтобы они смогли выполнить их более эффективно с меньшими затратами.

**Повышение эффективности обеспечивается следующими факторами:**

1. Сокращение числа контрактов.
2. Экономия на масштабе.
3. Уменьшение функционального несоответствия.

А) В отсутствии посредников изготовитель должен был бы сбывать товары мелкими партиями, чтобы адаптироваться к объему заказов отдельных покупателей, создавать большие запасы. Посредник покупает большие партии товаров, обеспечивает их хранение, разбиение товаров на партии, удобные и выгодные и изготовителям и потребителям.

Б) Совмещение в одной организации 2-х видов деятельности (производства и сбыта) оптимальные масштабы которых различны, вынуждает предприятие один из них вести в неоптимальном масштабе. Это ведет к росту издержек.

1. Улучшение ассортимента.
2. Улучшение обслуживания.
3. Быстрый и в большом объеме возврат финансов в производство.
4. Увеличение объема продаж, вызванный более значительным охватом территории целевого рынка. И широтой представленного товара в торговле.

**Причины не использования посредников:**

1. Производитель получает всю прибыль, не делясь с посредником.
2. Относительная прибыль, получаемая производителем на единицу товара, выше чем при использовании посредничества.
3. У производителя выше выше возможности по контролю качества и оптимальности продвижения особенно для сильной марки.
4. Производитель тесно контактирует с потреителем, имея возможности для изучения потребностей.
5. Сбыт без посредников считается для производителя более надежным, т.к. торговля может не прикладывать достаточных усилий дял сбыта, может сменить поставщиков на более выгодных, предоставлять недостаточную информацию о сбыте, вкусах потребителя.
6. Низкая звенности товародвижения, снижение издержек на содержание аппарата промежуточных звеньев. Складские перегрузки.

**Типы КТД:**

1. По числу уровней:
2. Прямой КТД (нет посредников)
3. Не прямой КТД

А) короткий – 1 уровень (общественное питание)

Б) длинный – 2,3 уровня (дистрибьюторская сеть)

1. Сочетание прямых и косвенных КТД (фирма канцтоваров)

**15. Типы конкуренции между торговцами:**

1. **Горизонтальная** – между однотипными посредниками одного уровня.
2. **Межвидовая горизонтальная** – между одноуровневыми посредниками разного характера действия.
3. **Вертикальная** – между посредниками разных уровней.
4. **Межканальная** – традиционная сеть и почтовая.

**Общие критерии формирования канала и его уровней:**

* удобство покупателей
* особенности товара
* трудности и издержкоемкость продажи, хранения, транспортировки
* возможность выбора и характера посредника

**Основные принципы отношений с посредником:**

**А) До выбора КТД:**

* избегать сосредоточенности на одном посреднике
* первоначальное заключение краткосрочных соглашений о посредничестве

**Б) После выбора КТД:**

* доверительные отношения с персоналом посредника
* использование вознаграждения для стимуляции активности работы
* обучение эффективнее наказания
* стандартное обслуживание одинаково для всех посредников
* периодические встречи с посредником на высоком уровне
* отметки о ходе и итогах сбыта

**Типы, стратегии сбыта непрямых (косвенных) КТД:**

1. **Интенсивная стратегия сбыта (жвачка, табак, пиво, газированная вода, хлеб)**

**Признаки:**

* max охват рынка
* max число торговых точек и склад
* товары повседневного спроса
* наибольшая доступность товара
* высокая доля рынка
* невысокая относительная прибыль сочетающаяся с большой суммарной

**2. Избирательный сбыт. Цель – сочетать престижный образ с хорошим объемом продаж.**

**Признаки:**

* ограниченное число посредников
* пониженная доступность товара ведет к снижению издержек и росту эффективности сотрудничества
* возможность изготовителя контролировать доступность своиз товаров у торговцев
* товары предварительного выбора, трудующие специального обслуживания, осеспечения товарными запасами, создание ремонтных мастерских, специальное обучение серсисного персонала, дорогие, престижные товары, которые разумно продавать в соответсвтующем окружении

**Достоинства:**

* участие в расзодах на продвижение
* допуск с сбытовую сеть новых и труднопродаваемых товаров
* поддержка значительных товарных запасов
* информирование изготовителя
* предоставление дополнительных услуг потребителю

**Трудности:**

* сложность в достижении нужного охвата рынка
* обязательный выбор изготовителями короткого непрямого КТД
* самостоятельное выполнение основных функций

**3. Эксклюзивный (исключительный) тип сбыта.** Только один посредник получает право продавать данную марку на определенной территории.

**4. Совмещение типов сбыта:**

* при выходе на разные сегменты рынка
* при диверсификации

5. Последовательный переход от одного типа к другому по мере прохождения товаром его жизненного цикла.

Виды посредников:

По стадии сбыта:

1. Оптовые торговцы
2. Розничные
3. Организаторы торговли
4. Коммерческие фирмы по обслуживанию
5. Закупают большой объем товаров у производителей, продают партии товара промежуточным пользователям, аккумулируют товары на складах в партии, удобны для транспортировки.
6. Закупают большие объемы товара у производителей или оптовиков, продают товар поштучно потребителю, аккумулируют в магазинах товарный ассортимент, необходимый потребителю.
7. Представители продавца или покупателя, действующих за их счет, часто от их имени, способствуют поиску партнера по продаже и заключению сделки, получение вознаграждения в виде комиссии или фиксированных платежей.
8. Оказание услуги сопутствующей продаже, являющейся субподрядчиками, выполняющими определенные функции благодаря опыту и специализации, полученного вознаграждения как 3, обеспечивают:

* товароведение (транспортные, складские организации)
* рекламу (агентства, центры информации)
* исследование рынка (марк. и консалтинговые фирмы)
* финансовое посредничество (банки, фонды)
* страхование (страховые компании)

По наличию права собственности на товар:

* собственники
* не собственники