|  |
| --- |
| **НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:**  **1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...**  **2. Диссертации и научные работы**  **3. Школьные задания**  **Онлайн-консультации**  **Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА**  **Приглашаем авторов**  [**http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml)  **УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ –**  **На сайте электронной библиотеки по экономике и праву**  [**www.учебники.информ2000.рф**](http://www.учебники.информ2000.рф) |

### Основы маркетинга

Дополнительный материал по курсу

для заочной формы обучения на осень 2004-2005 уч. года

1. Понятие «маркетинг»

Литературные источники нам свидетельствуют, что существует более 2000 определений маркетинга. Такая ситуация свидетельствует о том, что маркетинг является объемным понятием, которое включаeт в себя очень многие аспекты. Для начала отметим, что маркетинг может иметь широкое и узкое понятие. Широкое понятие маркетинга - это успешное ведение хозяйства фирмы на рынке. Узкое понятие маркетинга складывается из трех составляющих: исследование рынка, прогнозирование спроса, формирование спроса. Первые две составляющие - это пассивный и мало изученный у нас маркетинг. Третья - активный сбыт, то есть то, что лежит на поверхности рыночной деятельности.

**Менеджеру, студенту, преподавателю**

**БЕСПЛАТНО по экономике и менеджменту:**

[Электронная библиотека учебников](http://учебники.информ2000.рф/)

[Материалы для самообразования и рефератов](http://учебники.информ2000.рф/povyshenie-kvalifikacii-rukovoditelei.htm)

[Готовые дипломы](http://учебники.информ2000.рф/diplom.htm)

**А также**

[Копирайтинг и рерайтинг](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.htm)

Таким образом, можно отметить, говоря о маркетинге, что это сложное понятие имеет две стороны: маркетинг, как концепция (система взглядов, суждений) и маркетинг, как образ действия, то есть практический маркетинг. Концепция маркетинга - это утверждение, согласно которому все виды предпринимательской деятельности существуют для удовлетворения нужд потребителя. Согласно этой концепции, в основу организации производства и реализации продукции (товаров) становится точное знание, предвидение и учет требований рынка, исходя из запросов потребителей.

Концепция маркетинга стала основой программ "разработка - производство - сбыт" во всех развитых странах, причем наибольшее распространение маркетинг нашел в отраслях, производящих товары народного потребления. В США, Германии и Франции едва ли не 90% всех предприятий, производящих указанную продукцию, так или иначе применяют маркетинг в своей деятельности.

В настоящее время считается, что впервые маркетинг стал практиковаться в Японии (XVII век), когда был открыт первый в мире универмаг (подпор товарного ассортимента) Как теоретическая концепция и специальный курс маркетинг был выделен в США (Мичиганский, Гарвардский, Питсбургский университеты...). В 1926 г. в США создается Национальная ассоциация маркетинга и рекламы, переименованная в 1973 г. в Американскую ассоциацию маркетинга. Сейчас имеются и международные ассоциации маркетинга: Европейская академия маркетинга, Международная федерация маркетинга и др. В Республике Беларусь функционирует маркетинг-клуб.

Можно выделить следующие определения маркетинга. Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф.Котлер)

Маркетинг - это создание того, что мы можем продать, а не сбыт того, что можем изготовить /

Маркетинг - это сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка

Существует понятие «комплекс маркетинга» - набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности объединяют в четыре основные группы: товар, цена, методы распространения и стимулирования. Товар - это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку. Цена - это денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Методы распространения - всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей. Методы стимулирования - всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

2. Эволюция маркетинга

В истории развития рынка известны следующие этапы становления и эволюции концепции маркетинга: совершенствования производства, совершенствования товара, совершенствование коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга и концепция маркетинга взаимодействия.

## К базовым концепциям можно отнести следующие: совершенствования производства, совершенствования товара, совершенствование коммерческих усилий.

1902-1910 гг. - концепция совершенствование производства - утверждение, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Это один из самых старых подходов. Применение концепции совершенствования производства подходит в двух ситуациях :

* спрос на товар превышает предложение (руководство сосредотачивается на изыскании способов увеличения производства);
* себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить (конвейер Г.Форда)

1925-1935 гг. - концепция интенсификации коммерческих усилий - утверждение, что потребители не будут покупать товары в значительных количествах, если фирма не приложит к этому достаточно усилий в сфере сбыта и стимулирования этого подхода придерживаются многие производители. Особенно агрессивно используют концепцию интенсификации коммерческих усилий применительно к товарам пассивного спроса, т.е. к товарам, о приобретении которых покупатель обычно не задумывается (страхование) В такой деятельности разработаны и доведены до совершенства различные приемы выявления потенциальных потребителей и «жесткой» продажи им товаров. Такая продажа практикуется при реализации автомобилей, когда клиента психологически «обрабатывают» В политическом маркетинге также доминирует данная концепция. Когда кандидат с утра до вечера пожимает руки и гладит детей.

1950-1960 гг. - (концепция совершенствование товара)- утверждение, что потребители будут благосклонны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Это еще один основополагающий подход. Многие производители верят, что если им удастся произвести качественный товар, то потребитель его найдет сам и не забудет. Но товар не пойдет на рынке, если производитель не позаботиться о его дизайне, упаковке, цене, удобных каналах распределения и не привлечет внимание тех, кому этот товар нужен.

Данная концепция приводит к «маркетинговой близорукости». Продавец любит свой товар и упускает из виду нужды клиента. Следует помнить, что потребителю нужен не сам товар, а способ удовлетворения своей потребности (пример железнодорожных компаний и пассажирских авиалиний, логарифмических линеек и микрокалькуляторов).

Современная концепция маркетинга состоит в том, что вся деятельность предприятия, включая капиталовложения, собственное производство, проведение и реализацию научно-технических исследований, использование рабочей силы, сбыт, сервисное обслуживание потребителей, основана на точном, заранее выверенном знании потребностей рынка. Концепция строится на учете всех условий производства и сбыта как в ближайшей, так и в отдаленной перспективе.

1960-1980 гг. - (концепция традиционного маркетинга). Предприятие ориентируется на маркетинговую деятельность, в его структуре создаются подразделения управления по товарным группам и регионам. Концепция утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности наиболее эффективным и продуктивным чем у конкурента способом с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя.

Концепция традиционного маркетинга отражает приверженность фирмы теории суверенитета потребителя. Компания производит то, что необходимо потребителю, получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд. Иначе говоря, фирма производит то, что можно сбыть в отличие от производственно-сбытовой концепции, когда сбывается то, что произведено.

Рыночная направленность бизнеса:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фирма | Определение производственной ориентации | Определение рыночной ориентации |
| "Ревлон" | Мы выпускаем косметические изделия | Мы продаем надежду |
| "Ксерокс" | Мы делаем копировальную технику | Мы помогаем повышать производительность труда офиса |
| "Стандарт ойл" | Мы продаем бензин | Мы поставляем энергоносители |
| "Коламбия пикчерз" | Мы делаем фильмы | Мы продаем развлечения |
| "Энциклопедия Британика" | Мы продаем энциклопедии | Мы занимаемся бизнесом в области распространения информации |

-1995 гг. - (концепция социально-этичного маркетинга). Компании уделяют очень большое внимание охране окружающей среды. Создаваемые товары проходят тестирование на экологическую безвредность, решаются безопасные для экологии вопросы утилизации товаров. Концепция утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности наиболее эффективным и продуктивным чем у конкурента способом с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Концепция социально-этичного маркетинга "утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом"/7/. На рис. показаны факторы, составляющие основу данной концепции.

Общество

(благосостояние людей)

сегодня

до 1970 г.

до второй мировой войны

удовлетворение потребности прибыль фирмы

Рис. Три фактора, лежащие в основе концепции социально-этичного маркетинга

Итак, концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансированности всех трех факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей и интересов общества.

- по настоящее время гг. - (концепция маркетинга взаимодействия). Происходят революционные изменения в информационных технологиях, что является причиной усиления прямого маркетинга. Возникает подразделение, связанное с созданием маркетинговой информационной системы (МИС). Фирма должна работать, учитывая интересы партнеров по бизнесу, уделяя внимание психологии взаимоотношений между людьми. Концепция маркетингового взаимодействия предполагает такую организацию хозяйственной деятельности, чтобы не нанести ущерб не только потребителю и обществу, но и партнеру по бизнесу.

3. Исходные категории маркетинга

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческой нужды. Нужда - это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Это может быть физиологическая нужда или социальная, т.е. то, что составляет природу человека. Нужда уже заложена в физиологии и существует вне зависимости от человека и само-собой от концепции маркетинга. Но на основе нужды формируется потребность. Потребность - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Итак, нужду нельзя сформировать, она есть, а потребность формируется производителем товара. Маркетинг формирует потребность человека.

Потребности двигают вперед производительные силы общества и сами затем становятся объектом их воздействия. Например, потребность в передвижении вызвала к жизни первые виды транспортных средств. Но если посмотреть на многообразие автомобилей (класс, вид, технические характеристики, дизайн), то можно сказать о высоком уровне развития такой отрасли как автомобилестроение. Это подтверждает тезис о динамичности потребностей, и развиваются они на основе ряда факторов, которые представлены в таблице

# Факторы динамизма

|  |  |
| --- | --- |
| Личные потребности | Производственные потребности |
| Возраст Сотояние здоровья Семейное положение Уровень доходов Социальный статус Мода Изменение образа жизни самого человека Измение условий окружающей социально- экономической среды | Изменеие масштабов фирмы Изменение доходности фирмы Диверсификация фирмы Изменение сырьевой ситуации Изменение ситуации с рабочей силой всех видов Изменение энергетической ситуации Изменение экономической " внешней среды" |
| Законодательные изменения Научно-технический прогресс | |

Для того, чтобы провести всестороннее исследование нужд и потребностей, маркетологи должны первоначально ответить на следующие вопросы.

Кто является конечным потребителем данного продукта либо услуги и какие нужды и потребности при этом удовлетворяются?

Кто выступает конкретным покупателем и за счет чьих средств осуществляется покупка?

Кто принимает решение о покупке?

Кто и как влияет на выработку и принятие решения о покупке?

Потребности людей могут быть безграничны, но ресурсы ограничены (желания и возможности). Из данного положения возникает термин "запрос".

Запрос - это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Но запрос - показатель недостаточно надежный, так как здесь оказывают влияние такие факторы как изменения цен и уровня дохода, а также поиски потребителями разнообразного товара.

Товар - все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Товары, способные удовлетворить нужду, называются товарным ассортиментом (по Ф.Котлеру существует три степени удовлетворения потребности). Товар, удовлетворяющий потребность полностью, называется идеальным товаром. Помимо изделий и услуг товаром могут быть личности, места, организации, виды деятельности и услуги.

Маркетинг имеет место только там, где люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена.

Обмен - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Кроме обмена желаемый товар можно получить посредством самообеспечения, попрошайничеством, отъемом. Потенциальную возможность обмена создают следующие 5 условий.

. Сторон должно быть как минимум две.

. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны.

. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.

. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Сделка - основная единица измерения в маркетинге. Сделка - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами (классическая денежная сделка и бартерная сделка). Маркетинг в последнее время изучает и простые передачи, когда одна сторона не получает ничего взамен.

4. Принципы маркетинга

. "Потребитель - король, а мы его верные подданные, и наша задача в том, чтобы почтительно и с возможно большими для короля удобствами помочь ему сделать выбор" (К.Мацусито - создатель электронного концерна).

. Надо стараться производить то, что можно продать, а не стремиться продавать то, что можно производить (потребитель и технология).

. Инженеры создают изделие, а маркетологи создают товар.

. Потребителя следует спрашивать не о том, какое изделие ему нужно, а о том, в чем его проблемы и какие из них он собирается решить с помощью ваших товаров завтра.

. Кто забывает о конкурентах, того завтра забудет рынок.

Изучите конкурентов раньше, чем они изучат вас.

. Прогнозируйте изменение внешней среды и ее влияние на ваш рынок.

. Самое разорительное - эффективно делать то, чего делать не следует.

. Хороший дизайн - хороший бизнес.

. Никто не хочет платить за низкое качество. Никто не будет платить за лишнее качество.

. Кто экономит на системах сбыта, тот экономит на выживании и процветании фирмы. Во всех случаях продукт должен попасть туда, где потребитель его более всего ждет, и поэтому скорее всего купит. Экономия на системах сбыта - это потери в продаже товаров.

. Самые бесполезные затраты - это затраты на бесполезную рекламу.

. Нет сервиса - нет успеха. Хороший сервис - залог долгосрочных

отношений с потребителем.

. Хорошо в гостях, но дома лучше. Ищи собственную рыночную нишу - дом для своих товаров. У любого рынка есть своя история, современное состояние и перспективы на будущее, надо только не лениться изучать рынок.

. Маркетинг - общефирменное дело.

. Маркетинг для фирмы - а не фирма для маркетинга.

Необходимо запомнить:

а) потребителем может быть каждый, а покупателем - нет.

б) покупатель может и не потреблять.

5. Функции маркетинга

В различных методических пособиях функции маркетинга могут носить различное конкретное выражение, но смысловая характеристика их в конечном итоге везде однозначна.

Так, в учебном пособии "Маркетинг: теория и практика", функции маркетинга представлены как конкретные направления маркетинговой деятельности предприятия /11/.

. Комплексное исследование рынка.

. Прогноз рынка.

. Оценка собственных возможностей.

. Формирование целей на близкую и далекую перспективу.

. Разработка стратегий производства новых товаров.

. Разработка тактики фирмы.

. Планирование товародвижения, сбыта и сервиса.

. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС).

. Разработка и реализация ценовой политики.

. Информационное обеспечение маркетинга.

. Анализ и контроль.

. Управление маркетингом.

Интересной представляется схема, которая дана в учебнике

"Основы предпринимательской деятельности" (см.рис.)



Рис.1.2 Функциональные задачи маркетинга на предприятии

6. Макросреда маркетинга

Фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, конкуренты и контактные аудитории функционируют в рамках более обширной макросреды сил, которые либо открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми опасностями. Эти силы представляют собой те самые «не поддающиеся контролю» факторы, за которыми фирма должна внимательно следить и на которые должна реагировать. Макросреда слагается из шести основных сил. В оставшихся разделах главы мы подробно поговорим об этих силах и покажем, каким образом сказывается их действие На маркетинговых планах фирмы.

# Демографическая среда

Демография - наука, изучающая население с точки зрения его численности, плотности и т.д. Для занимающихся маркетингом демографическая среда представляет большой интерес, поскольку рынки состоят из людей.

Рост численности населения сопровождается и ростом человеческих нужд, которые бизнесу необходимо удовлетворить. А это означает рост рынков при наличии достаточной покупательной способности. Однако, если покупательная способность окажется недостаточной, наступит спад и произойдет сужение рынков. Падение численности в отдельно взятой стране также имеет свои негативные последствия

Экономическая среда

Помимо самих людей, для рынков важна еще и их покупательная способность. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. На покупательной способности сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов.

Природная среда

В 60-х годах проявилось растущее беспокойство общественности по поводу того, не разрушает ли промышленная деятельность в развитых государствах окружающую природную среду. Возникли группы бдительности, такаяоргпанизация, как «Гринпис» озабоченные законодатели стали выдвигать различные меры по охране окружающей среды. Изменения в окружающей среде сказываются и на товарах, которые фирмы производят и предлагают рынку

Научно-техническая среда

Наиболее драматичной силой, определяющей людские судьбы, оказалась техническая и прикладная наука. Научно-технический комплекс породил такие чудеса, как пенициллин, операций на открытом сердце, противозачаточные пилюли. Он же одарил мир и такими ужасами, как водородная бомба, нервно-паралитический газ, автомат. Породил он и такие противоречивые блага, как автомобиль, телевидение и белый хлеб. Отношение к научно-техническому комплексу зависит от того, восхищается ли человек его чудесами или скорее поражается его грубыми промахами.

Любая новая техника появляется на месте старой. Транзисторы нанесли ущерб производству вакуумных ламп, фотокопировальные аппараты - производству копировальной бумаги, автомобили - железным дорогам, телевидение - кинопрокату. Вместо того чтобы превращаться в новые производства, старые отрасли либо боролись против новшеств, либо игнорировали их, теряя при этом масштабы своей деятельности.

Любое научно-техническое новшество чревато крупными долговременными последствиями, которые не всегда удается предвидеть. Так, например, создание противозачаточных средств привело к уменьшению размеров семей, росту числа работающих замужних женщин и увеличению их самостоятельных доходов. И как результат - увеличились затраты на путешествия и туризм, приобретение товаров длительного пользования и ряда, других вещей.

Деятель рынка должен внимательно следить за ведущими тенденциями в рамках научно-технического комплекса.

Политическая среда

На маркетинговых решениях сильно сказываются события, происходящие в политической среде. Эта среда слагается из правовых уложений, государственных учреждений и влиятельных групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации и отдельных яиц и ограничивают свободу их действий в рамках общества.

Так, с течением времени растет число законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность. Появились они в силу самых разных причин. Первая причина-необходимость защитить фирмы друг от друга.

Вторая причина государственного регулирования-необходимость защиты потребителей от недобросовестной деловой практики. Некоторые фирмы, оставшись без присмотра, могут начать выпускать плохие товары, лгать в рекламе, вводить в заблуждение посредством упаковки и уровня цен. Третья причина введения государственного регулирования - необходимость защиты высших интересов общества от разнузданности предпринимателей. Ведь предпринимательская деятельность не всегда обеспечивает нам лучшее качество жизни. По мере, ухудшения состояния окружающей среды будут вводиться новые законы или ужесточаться положения старых. Руководителям бизнеса приходится внимательно следить за всем, что происходит в сфере законодательства, при планировании товаров и разработке маркетинговых программ.

Руководитель маркетинга должен хорошо знать федеральные законы, охраняющие добросовестность конкуренции, интересы потребителей и высшие интересы общества, а также законы штатов и местные законы, под действие которых подпадает его маркетинговая деятельность в том или ином районе.

Культурная среда

Люди растут в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. Почти не осознавая того, они воспринимают мировоззрение; определяющее их отношение к самим себе и взаимоотношения друг с другом. На принятии маркетинговых решений могут сказаться следующие особенности культурного уклада.

СТОЙКАЯ ПРИВЕРЖЕННОСТЬ ОСНОВНЫМ ТРАДИЦИОННЫМ КУЛЬТУРНЫМ ЦЕННОСТЯМ.

В рамках конкретного общества люди придерживаются множества взглядов и ценностей. Для основных взглядов и ценностей характерна высокая степень устойчивости.

СУБКУТУРЫ В РАМКАХ ЕДИНОЙ КУЛЬТУРЫ.

В любом обществе существуют субкультуры, т.е. группы людей с общими системами ценностей, возникших в результате общности их жизненного опыта или обстоятельств. Деятель рынка может выбрать ту или иную субкультуру в качестве целевого рынка, основываясь на нуждах и характеристиках покупательского поведения ее сторонников.

7. Микросреда маркетинга

Маркетинговая среда фирмы - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрулничества.

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры. Основные факторы микросреды: сама фирма, поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиентура

Основная цель любой фирмы-получение прибылей. Основная задача системы управления маркетингом - обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков. Однако успех руководства маркетингом зависит и от деятельности остальных подразделений фирмы, и от действий ее посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий.

# Фирма При разработке маркетинговых планов руководители службы маркетинга фирмы должны учитывать интересы прочих групп внутри самой фирмы, таких, как высшее руководство, финансовая служба, служба НИОКР, служба материально-технического снабжения, производство и бухгалтерия. Для разработчиков маркетинговых планов все эти группы как раз и составляют микросреду фирмы

Управляющие по маркетингу должны работать в тесном сотрудничестве в с другими подразделениями фирмы. Финансовую службу волнуют проблемы наличия и использования средств, необходимых для претворения в жизнь маркетинговых планов. Служба НИОКР занимается техническими проблемами конструирования безопасных и красивых велосипедов и разработкой эффективных методов их производства. Служба материально-технического снабжения заботится о наличии достаточного количества деталей и узлов для производства велосипедов. Производство несет ответственность за выпуск нужного количества велосипедов. Бухгалтерская служба следит за доходами и расходами, помогая службе маркетинга быть в курсе дела, насколько успешно идет достижение намеченных ею целей. Деятельность всех этих подразделений так или иначе сказывается и на планах, и на действиях службы маркетинга.

## Поставщики

Поставщики - это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг

События в «среде поставщиков» могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность фирмы. Управляющие по маркетингу должны внимательно следить за ценами на предметы снабжения, поскольку рост цен на закупаемые материалы может заставить поднять цены и на выпускаемые товары.

Маркетинговые посредники

Маркетинговые посредники-это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, 'агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

ТОРГОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ. Торговые посредники-это деловые фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать им «е товары. Торговые посредники могут обеспечить удобства места, времени и процедуры приобретения товара заказчикам с меньшими издержками, чем смогла бы это сделать сама фирма «Удобство места создается торговыми посредниками путем накопления запасов велосипедов в местах нахождения самих клиентов. Удобство времени создается за счет экспонирования и обеспечения наличия велосипедов в периоды, когда, потребители хотят покупать их. Удобство процедуры приобретения заключается в продаже товара с одновременной передачей права владения им.

ФИРМЫ-СПЕЦИАЛИСТЫ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ.

Фирмы-специалисты по организации товародвижения помогают компании создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения. Склады-это предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначена. В число транспортных фирм входят железные дороги, организации автотранспортных перевозок, авиалинии, грузовой водный транспорт и прочие грузо-обработчики, перемещающие товары из одного места в другое.

АГЕНТСТВА ПО ОКАЗАНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ. Агентства по оказанию маркетинговых услуг-фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы и консультационные фирмы по маркетингу помогают компании точнее нацеливать и продвигать ее товары на подходящие для них рынки.

## Клиентура

Фирме необходимо тщательно изучать своих клиентов. Она может выступать на пяти типах клиентурных рынков. Все они представлены на рис. 24, а ниже даются их краткие определения.

1. Потребительский рынок-отдельные лица и домохозяйства, при  
   обретающие товары и услуги для личного потребления.
2. Рынок производителей-организации, приобретающие товары и  
   услуги для использования их в процессе производства.
3. Рынок промежуточных продавцов-организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя.
4. Рынок государственных учреждений-государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг-тем, кто в них нуждается.

Международный рынок-покупатели за рубежами страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных

## Конкуренты

Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов.. Это желания - конкуренты, т.е. желания, которые Потребитель, возможно, захочет удовлетворить. Это товарно-родовые конкуренты, т.е основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания. Если наиболее привлекательной альтернативой окажется приобретение велосипеда, Джон будет думать, какой тип велосипеда купить. Целый ряд товарно-видовых конкурентов, т.е. прочих разновидностей того же товара, способных удовлетворить конкретное желание покупателя. В данном случае, разновидностями товара будут трех-, пяти- и десятискоростные велосипеды. И наконец - это марми-конкуренты. Это разные марки одного и того же товара, способные удовлетворить его желание.

## Контактные аудитории

В состав маркетинговой среды входят и различные контактные аудитории фирмы. Мы определяем контактную аудиторию следующим образом:

Контактная аудитория-любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков. Благотворная аудитория-группа, интерес которой к фирме носит очень благотворный характер (например, жертвователи). Искомая аудитория-та, чьей заинтересованности фирма ищет, но не всегда находит (например, средства массовой информации). Нежелательная аудитория-группа, интереса которой фирма старается не привлекать, но вынуждена считаться с ним, если он проявляется (например, потребительские группы бойкота).

Фирма может разработать планы маркетинга для всех своих основных контактных аудиторий, а также для всех клиентурных рынков. Предположим, фирма хочет добиться от какой-то конкретной контактной аудитории ответной реакции в виде благорасположения, одобрительных отзывов или пожертвований времени или денег. Для этого фирме нужно будет спроектировать товар, привлекательный именно для данной контактной аудитории. Любая фирма действует в окружении контактных аудиторий семи типов (см. рис, 26).

Финансовые круги.

Контактные аудитории средств информации.

Контактные аудитории государственных учреждений.

Гражданские группы действий.

Местные контактные аудитории

Широкая публика.

Внутренние контактные аудитории.

8. Определение категории «рынок»

Рынок - обязательный компонент товарного хозяйства. Понятие рынок многогранно, по мере развития общественного производства и обращения это понятие неоднократно менялось.

Первоначально рынок рассматривался как базар, место розничной торговли, рыночная площадь. Объясняется это тем, что появился рынок еще в период разложения первобытного общества, когда обмен между общинами только становился более или менее регулярным, лишь приобретал форму товарного обмена, который осуществлялся в определенном месте и определенное время. С развитием ремесла и городов торговля, рыночные отношения расширяются, за рынками закрепляются определенные места, рыночные площади. Такое понимание рынка сохранилось и до наших времен как одно из значений слова.

По мере углубления общественного разделения труда и развития товарного производства понятие рынок приобретает все более сложное толкование, которое находит отражение в мировой экономической литературе.

С дальнейшим развитием товарного обмена, появлением денег, товарно-денежных отношений возникает возможность разрыва купли-продажи во времени и пространстве, и характеристика рынка только как места торговли уже не отражает реальность, ибо формируется новая структура общественного производства - сфера обращения, которая характеризуется обособлением материальных и трудовых ресурсов, затрат труда с целью выполнения определенных специфических для обращения функций. В результате возникает новое понимание рынка как формы товарного и товарно-денежного обмена (обращения), которое получило наибольшее распространение в нашей экономической литературе.

Если рассматривать рынок со стороны субъектов рыночных отношений, то возникают новые определения рынка как совокупности покупателей (Ф.Котлер в кн.: "Основы маркетинга").

Но это всего лишь одна сторона рынка, такие определения рынка неполны, так как не охватывают всю совокупность субъектов рыночных отношений (производителей, потребителей и посредников), не включают отношения производства, распределения, потребления в сфере обращения.

С появлением товара рабочая сила, рынок приобретает всеобщий характер, он все более проникает в само производство: покупка не только средств производства, но и рабочей силы становится условием производства.

Воспроизводственный аспект характеристики рынка весьма важен. Понятие "рынок" расширяется до понимания его как элемента воспроизводства совокупного общественного продукта, как формы реализации, движения основных составных частей этого продукта. В результате появляются такие определения рынка, как "совокупность экономических отношений, с помощью которых осуществляется обращение общественного продукта в товарно-денежной форме" (Яковец Ю. Революция в экономике.М.: Экономика,1990. С.122)

Рынок сегодня рассматривают как тип хозяйственных связей между субъектами хозяйствования. Существуют два типа хозяйственных связей:

) натурально-вещественные, безвозмездные, в соответствии с объемом и структурой потребностей;

) товарные связи, осуществляемые посредством рынка.

Для товарных отношений, осуществляемых посредством рынка, очень важную роль играют не только прямые ( производство - рынок - потребитель), но и обратные (потребитель - рынок - производство) хозяйственные связи.

Теоретически доказано, а мировым историческим опытом подтверждено, что механизм обратных связей есть непременное условие устойчивости и эффективности любой экономической системы. Попытки заменить обратные связи административным командованием неизбежно оборачиваются деформацией не только рынка, но и всей экономической системы, возникновением глубоких диспропорций, всеохватывающего дефицита, утратой экономическими интересами роли движущей силы экономического развития.

Таким образом можно выделить еще одно понимание рынка - как общественной формы организации и функционирования экономики, при которой обеспечивается взаимодействие производства и потребления без посреднических институтов, регулирующих деятельность производителей и потребителей, прямое и обратное воздействие на производство и потребление /15, С.91/.

Структура рынка - это внутреннее строение, расположение, порядок отдельных элементов рынка, их удельный вес в общем объеме рынка.

Признаками любой структуры являются:

а) тесная связь между ее элементами;

б) определенная устойчивость этих связей;

в) целостность, совокупность данных элементов.

Совокупность всех рынков, расчлененных на отдельные элементы на основе самых разнообразных критериев, образует систему рынков.

Можно выделить следующие критерии для характеристики структуры и системы рынка:

по объектам:

) рынок товаров и услуг (потребительский рынок);

) рынок рабочей силы;

) рынок средств производства;

) рынок ценных бумаг, валюты;

) рынок научно-технических разработок, патентов;

) рынок информации;

) рынок средств обращения;

) рынок отдельных товаров или товарных групп (мяса, одежды, обуви);

) рынок лицензий и др.

По уровню насыщения:

) равновесный рынок;

) дефицитный рынок;

) избыточный рынок.

По степени ограниченности конкуренции:

) свободный рынок;

) монополистический рынок;

) олигополистический рынок;

) смешанный рынок;

По соответствию действующему законодательству:

) легальный рынок;

) нелегальный ("черный" и "серый") рынок.

По отраслям:

) автомобильный рынок;

) компьютерный рынок и так далее.

По характеру продаж:

) оптовый рынок;

) розничный рынок.

С учетом ассортимента товаров:

) замкнутый рынок, где товары только первого производителя;

) насыщенный рынок, где множество сходных товаров многих производителей;

) рынок широкого ассортимента, где есть ряд видов товаров, связанных между собой и направленных на удовлетворение одной или нескольких связанных между собой потребностей;

) смешанный рынок, где имеют место разнообразные товары, не связанные между собой.

Рынок товаров - становой хребет рыночной экономики. Именно в товарных рынках используется большая часть маркетинговых исследований и работ.

9. Определение емкости рынка

Определение емкостей исследуемых рынков и их сегментов

Емкость рынка определяется объемом реализованных на нем товаров обычно в течение года или в конечном итоге - объемом потребления товаров.

В общем виде формула для определения емкости рынка имеет вид:

Ер = Нп + Опр + И - Э + Спт - Упт - Эк + Ик

где Нп - национальное производство данного товара в данной стране;

Опр - остаток товарных запасов на складах предприятий - изготовителей в данной стране;

И, Ик, Э, Эк - импорт и экспорт (к - косвенный, когда товар используется в другом изделии);

Спт, Упт - снижение, увеличение запасов товаров у потребителей (продавцов) в данной стране .

Емкость рынка рассчитывают обычно как в денежном, так и в натуральном выражении. Емкость товаров производственного назначения определяют с помощью анализа тенденций развития соответствующих отраслей и инвестиционной политики предпринимателей, оперирующих в данной отрасли. Но так как часто подобные статистические данные отсутствуют, прибегают к экономико-статистическим методам и, исходя из общей тенденции других рынков, вводят поправки. Источники сведений - статистические, отраслевые и фирменные справочники, отраслевые и общеэкономические журналы и т.д.

Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, производитель получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для себя. Нет смысла осваивать рынок, емкость которого незначительна по сравнению с возможностями предприятия по выпуску продукции, т.к. расходы на внедрение на этот рынок и работу на нем не окупятся. Умножая полученную емкость рынка в натуральном измерении на среднюю стоимость товара, можно узнать объем предполагаемой выручки, оценить ожидаемые результаты и затраты на рекламу, а также возможную прибыль.

Емкость рынка не остается неизменной. Она зависит от экономической конъюнктуры. При падающей конъюнктуре емкость рынка сжимается, и любое форсирование поставок на рынок приводит к настороженности покупателей, обычно ускоряя падение цен. При повышающейся конъюнктуре емкость рынка растет, и форсирование продаж может вызвать лишь замедление роста цен. Поэтому при поставках товара на рынок предприятие должно соизмерять свою долю рынка с объективными рамками его емкости.

10. Задачи исследования рынков

Среди задач исследования рынка можно выделить следующие.

Определение емкости рынка (пояснять не надо)

Изучение товара:

новизна и конкурентоспособность по сравнению с товарами конкурентов;

соответствие требованиям местного законодательства, существующим здесь правилам и обычаям;

способность удовлетворить нынешние и перспективные потребности потенциальных покупателей;

необходимость модификации в соответствии с выявленными требованиями покупателей, правительственных актов и т.д.

Изучение рынка как такового:

географическое положение;

емкость и возможная доля товара предприятия при самом благоприятном и самом неблагоприятном стечении обстоятельств;

товарная и фирменная структуры;

острота конкуренции;

конъюнктура и ее прогноз на 6 - 18 мес.;

тенденции развития на ближайшие 5, 10, 15 лет (долгосрочные прогнозы).

Изучение покупателей.

возможные покупатели предполагаемого для экспорта товара (3-4 основные характеристики покупателей);

типичные способы использования предлагаемого товара, характерные для этих покупателей;

побудительные мотивы, заставляющие приобретать товары данного рода;

факторы, формирующие покупательские предпочтения и влияющие на их рыночное поведение;

возможность выделения более или менее однородных групп (сегментация) покупателей по потребностям, побудительным мотивам и т.д., оценка численного состава каждого такого сегмента;

обычный способ совершения покупки потребителями данного сегмента;

потребности, не удовлетворенные товарами данного вида (нашими и конкурентов);

влияние НТР на развитие потребностей актуальных и потенциальных покупателей.

Изучение конкурентов:

основные конкуренты, владеющие наибольшей долей рынка (3-4фирмы);

наиболее динамично развивающие свою деятельность на этом рынке (2-3 фирмы);

торговые марки (знаки) конкурентов;

особенности товаров конкурентов, по которым их предпочитают покупатели;

упаковка товаров конкурентов (вид, характерные особенности);

формы и методы сбытовой деятельности;

ценовая политика;

ФОССТИС (основные мероприятия);

используемые каналы товародвижения и сбыта;

НИОКР: основные направления, объем расходов, известные ученые в штате фирмы;

официальные данные о прибылях и убытках;

число работающих в материнской и дочерних компаниях (отделениях);

предварительные объявления о новых товарах;

оценочные статьи в местной и международной прессе;

покупка и продажа дочерних предприятий (фирм).

Изучение правовых аспектов торговли на данном рынке:

правовые нормы, которые следует соблюдать;

учреждения в данной стране, которые могут нам помочь в случае затруднений /10/.

11. Понятие сегментирования рынка

Комплексное исследование в конечном итоге предполагает, что фирма выделит на рынке свой сегмент и будет успешно на нем функционировать. В.Хруцкий отмечает, что сегмент рынка может быть определен по-разному, но в сущности - это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, продуктов или предприятий, обладающих определенными общими признаками (признаком) /18/. Сегментирование рынка, как отмечает Ф.Котлер, - это разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой их которой могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Преимущества сегментирования рынка заключаются в том, что они позволяют:

обнаружить незаполненные пространства, то есть ниши рынка, сравнивая текущие предложения рынка с уровнем удовлетворения спроса покупателей;

воспользоваться соответствующими знаниями отдельных секторов рынка для прибыльного составления бюджета маркетинга. Различные сегменты рынка по-разному реагируют на инструменты маркетинга. Поэтому использование приемов маркетинга должно быть адекватным (например, реклама, направленная на "бедный" сегмент рынка, может подчеркивать конкурентоспособность цены, в то время, как реклама, обращенная к состоятельным слоям населения, в первую очередь выделяет высокое качество товара);

лучше понять функционирование рынка /

Рыночная ниша - понятие более узкое, чем сегмент и представляет из себя - ограниченную по масштабам, с резко очерченным числом потребителей, сферу деятельности, которая позволяет фирме проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами. Емкость ниши всегда меньше целевого сегмента на рынке. Отметим также, что работа с сегментом предполагает наличие конкурентов. В нише конкурентов обычно не бывает, поскольку, как правило, производство осуществляется монопольно. Рыночная ниша со временем может превратиться в новый рынок для массового производства.

Сегментация рынка, безусловно, один из важнейших инструментов маркетинга. От того, насколько правильно выбран сегмент рынка, во многом зависит успех предприятия в конкурентной борьбе. Сегментация повышает адресность товара. Различают критерии и признаки сегментации. Критерий - это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для фирмы. Признак - это способ выделения данного сегмента на рынке.

12 Критерии сегмента

Наиболее распространенными критериями сегментации являются следующие:

. Количественные параметры сегмента. К их числу относятся емкость сегмента, то есть сколько изделий и какой общей стоимости может быть продано; какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т.п. Исходя из этих параметров предприятие должно определить, какие производственные мощности следует ориентировать на данный сегмент, каковы должны быть размеры сбытовой сети.

. Доступность сегмента для предприятия, т.е. возможности предприятий получить каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте рынка. Предприятие должно определить, располагает ли оно достаточным количеством каналов сбыта своей продукции (в форме торговых посредников или собственной сбытовой сети), какова мощность этих каналов, способны ли они обеспечить реализацию всего объема продукции, произведенной с учетом имеющейся емкости сегмента рынка, достаточно ли надежна система доставки изделий потребителям. Ответы на эти вопросы дают руководству предприятия информацию, необходимую для принятия решения о возможностях начать продвижение своей продукции на выбранном сегменте рынка или о предстоящем формировании сбытовой сети, о налаживании отношений с торговыми посредниками или о строительстве собственных складов и магазинов.

. Существенность сегмента, т.е. определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам. Руководству предприятия предстоит выяснить, является ли данный сегмент рынка растущим, устойчивым или уменьшающимся, стоит ли ориентировать на него производственные мощности или надо их перепрофилировать на другой рынок.

. Прибыльность. Определяется насколько рентабельной будет деятельность для предприятия на выделенном сегменте рынка. Обычно предприятия, оценивая прибыльность сегмента рынка, используют стандартные методы расчета соответствующих показателей: нормы прибыли, дохода на вложенный капитал, размер дивидентов на акцию, величину прироста общей массы прибыли предприятия в зависимости от специфики его хозяйственной деятельности.

. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов. Используя этот критерий, руководство предприятия должно получить ответ на вопрос, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка, насколько продвижение изделий данного предприятия здесь затрагивает их интересы. Если конкуренция велика, то будет нужно нести дополнительные расходы при ориентации на такой сегмент или искать новый, где конкуренция будет (хотя бы первоначально) слабее.

. Эффективность работы на выбранный сегмент рынка. Здесь понимается проверка наличия у предприятия опыта работы на выбранном сегменте рынка, насколько производственный и сбытовой персонал готовы эффективно продвигать изделия на этом сегменте, насколько они подготовлены для конкурентной борьбы. Руководство предприятия должно решить, обладает ли оно достаточными ресурсами для работы на выбранном сегменте, определить, чего здесь не хватает для эффективной работы.

. Защищенность выбранного сегмента от конкуренции. Здесь руководство предприятия должно оценить свои возможности выстоять в конкурентной борьбе с возможными конкурентами на выбранном сегменте рынка. Важно определить, кто может стать конкурентом на данном сегменте в будущем, каковы его слабые и сильные стороны, каковы сравнительные преимущества данного предприятия в конкурентной борьбе, на каких направлениях хозяйственной деятельности необходимо сконцентрировать основные усилия и ресурсы с тем, что-бы развить сильные стороны и устранить недостатки и т.п.

Конкретизированные критерии сегментации товаров производственного назначения можно привести следующие:

производственно-экономические (состояние отраслей и предприятий, потребляющих данные товары, технологические процессы, используемые предприятиями-потребителями, масштабы фирм-потребителей, оценка и прогноз развития конъюнктуры региона или страны, где находятся компании-потребители данной продукции);

специфика организации закупки (скорость или сроки поставки, условия оплаты и методы расчетов, формы взаимоотношений);

личностные характеристики лиц, от которых зависит предоставление заказа на покупку.

Только получив ответы на все эти вопросы, оценив потенциал своего предприятия по всем критериям, можно сделать вывод: подходит или нет этот сегмент рынка для данного предприятия, стоит ли продолжать изучение потребительского спроса на данном сегменте, продолжать сбор и обработку дополнительной информации и тратить на это новые ресурсы. Перечисленные критерии важны также, когда анализируются позиции на ранее выбранном сегменте рынка.

13 Географическое сегментирование рынка

К описательному сегментированию относится географическое и демографическое сегментирование

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ. Сегментирование по географическому принципу предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: континенты, государства, регионы, округа, города, сельская и городская местность, пригород. Фирма может принять решение действовать: 1) в одном или нескольких географических районах или 2) во всех районах, но с учетом различий в нуждах и предпочтениях, определяемых географией.

Некоторые фирмы дополнительно разбивают крупные города на более мелкие географические территории. Плотность населения также относится к географической сегментации.

Наиболее оптимальная данная сегментация, когда на использование товара влияет климат (машинное масло, автомобильные шины), а также существуют различия в культурно-исторических ценностях.

14 Демографическое сегментирование рынка

Сегментирование по демографическому принципу заключается в разбивке рынка на группы на основе таких демографических переменных, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного никла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса и национальность. Демографические переменные - самые популярные факторы, служащие основой для различения групп потребителей. Одна из причин подобной популярности состоит в том, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара часто тесно связаны как раз с демографическими признаками. Другая причина кроется в том, что демографические характеристики легче большинства других типов переменных поддаются замерам. Даже в тех случаях, когда рынок описывают не с демографической точки зрения (скажем, на основе типов личностей), все равно необходимо провести связь с демографическими параметрами.

Сегментирование в» нескольким демографическим параметрам. Большинство фирм проводят сегментирование рынка на основе сочетания двух или более демографических переменных. Например, пансионат берет на себя заботу о слепых людях, заботится о поддержании их психологического состояния, обеспечивает профессиональное обучение. Однако в связи с ограниченными возможностями пансионат не в состоянии оказать помощь всем слепым людям разного общественного положения.



На рис. показан пример многофакторного сегментирования этих лиц по признакам возраста, пола и уровня доходов. Пансионат остановил свой выбор на обслуживании слепых мужчин рабочего возраста с низким уровнем доходов, поскольку его руководство считает, что в состоянии наилучшим образом удовлетворить нужды именно этой группы потенциальных клиентов.

15 Психографическое сегментирование

При психографическом сегментировании покупателей подразделяют на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образа жизни и/или характеристик личности. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили.

Многие фирмы проектируют свои товары и или услуги в расчете на представителей конкретного общественного класса, предусматривая включение свойств и характеристик, которые импонируют именно ом,

Образ жизни. Образ жизни оказывает влияние на заинтересованность людей в тех или иных товарах. Продавцу марочных и обычных товаров все чаше прибегают к сегментированию рынков по признаку образа жизни потребителей. Например, изготовителю джинсов захотелось создать джинсы дли одной из конкретных групп мужчин, таких, как «активные добытчики», самоублажающиеся любители удовольствий, «традиционные» домоседы, непоседа 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 я т.д.

Тип личности. Переменные характеристики личности также используются продавцами в качестве основы для сегментирования рынка. Производители придают своим товарам личностные характеристики, соответствующие личным характеристикам потребителей. Службы исследований одного из ведущих рекламных агентств, объявила о создания методике успешного сегментирования рынка на основе черт характера аудитории применительно к таким категориям товаров, как женская косметика, сигареты, страхование и спиртные напитки.

16 Поведенческое сегментирование рынка

При сегментировании на основе поведенческих особенностей покупателей делят на группы в зависимости от их званий, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар.

Многие деятели рынка считают поведенческие переменные наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка.

Поводы для совершения покупки. Покупателей можно различать между собой по поводам возникновения идеи, совершения покупки или использования товара. Например, поводом для воздушного путешествия может послужить что-то связанное с предпринимательской деятельностью, отпуском, семьей. Авиакомпания может специализироваться на обслуживании людей, у которых преобладает какой-то один из этих поводов. Так, чартерные авиакомпании обслуживают тех, у кого отпуск включает в себя воздушный перелет куда-либо.

Искомые выгоды. Одна из действенных форм сегментирования классификация покупателей на основе тех выгод, которых они ищут в товаре. Д. Янкелович применил сегментирование на основе искомых выгод к покупке часов. Он обнаружил, что «примерно 23% покупателей приобретали часы по самым низким ценам, еще 46-руководствовались при покупке факторами долговечности и общего качества товара, а 31% покупали часы в качестве символического напоминания о каком-то важном поводе»..

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.

Статус пользователя. Многие рынки можно разбить на сегменты не пользующихся товаром, бывших пользователей, потенциальных пользователей, пользователей-новичков и регулярных пользователей. Крупные фирмы, стремящиеся заполучить себе большую долю рынка, особенно заинтересованы в привлечении к себе потенциальных пользователей, а более мелкие компании стремятся завоевать своей марке регулярных пользователей. Потенциальные пользователи и регулярные пользователи требуют различных маркетинговых подходов.

Особо пристальное внимание уделяют статусу пользователей организации общественного маркетинга. Наркологические диспансеры разрабатывают программы восстановления трудоспособности с целью помочь тем, кто регулярно пользуется наркотиками, отказаться от этой привычки. В частности, организуются беседы бывших наркоманов, рассчитанные на отвращение молодых людей (не пользующихся) от попыток попробовать наркотики.

Интенсивность потребления. Рынки можно также разбивать по группам слабых, умеренных и активных потребителей товара. Активные пользователи часто составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой процент общего объема потребления товара. Ряд данных об интенсивности потребления популярных товаров ширпотреба приводится на рис. 45. На примере потребления пива видно, что 68% опрошенных его не пьют. Оставшиеся 32% разбились на две группы по 16% в каждой. Одну составили слабые потребители, на долю которых приходится 12% общего объема потребления пива, другую-активные, потребляющие 88% пива, т.е. в семь раз больше слабых. Естественно, что пивовар предпочтет скорее привлечь для своей марки одного активного потребителя, чем нескольких слабых.

Степень приверженности. СПо степени приверженности к ним покупателей можно разделить на четыре группы:

Безоговорочные приверженцы. Это потребители, которые все время покупают товар одной и той же марки. Таким образом, схема покупательского поведения типа А, А, А, А, А, А представляет потребителя с безраздельной приверженностью к марке А.

Терпимые приверженцы. Это потребители, которые привержены к двум-трем товарным маркам. Схема покупательского поведения типа А, А, Б, Б, А, Б представляет потребителя с приверженностью, поделенной между марочными товарами А и Б.

Непостоянные приверженцы. Это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую. Схема покупательского поведения типа А, А, А, Б, Б, Б наводит на мысль, что потребитель сместил свои предпочтения с марки А в пользу марки Б.

«Странники». Это потребители, не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров. Схема покупательского поведения типа А, В, Д, Б, Г, Б наводит на мысль, что перед нами не имеющий приверженности потребитель, который либо покупает любую марку из доступных в данный момент, либо хочет приобрести нечто отличное от существующего ассортимента.

Степень готовности покупателя к восприятию товара. В любой данный момент времени люди находятся в разной степени готовности к совершению покупки товара. Некоторые из них вообще не осведомлены о товаре, другие осведомлены, третьи информированы о нем, четвертые заинтересованы в нем, пятые желают его, шестые намереваются купить.

Отношение к товару. Рыночная аудитория может относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно. Агитаторы политических партий, совершающие предвыборные поквартирные обходы, руководствуются отношением избирателя, решая, сколько времени следует затратить на работу с ним. Они благодарят восторженно воспринимающих партию избирателей и напоминают им о необходимости обязательно проголосовать; не тратят времени на попытки изменить отношения со стороны отрицательно или враждебно настроенных избирателей; зато стремятся укрепить в своем мнении положительно настроенных и склонить на свою сторону безразличных. Чем яснее можно выявить связь отношений с переменными демографического порядка, тем эффективнее может оказаться работа организации по охвату наиболее перспективных потенциальных клиентов.

17 Выбор целевых сегментов рынка

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

Три варианта охвата рынка

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.

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 управление производством товара.



Фирма, прибегающая к недифференцированному маркетингу, обычно создает товар, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка.

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.

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, как случилось, например, когда молодые женщины вдруг перестали покупать спортивную одежду. В результате выпускающая такую одежду ферма «Бобби Брукс» потерпела большие убытки. А может случиться и так, что в выбравший вами сегмент рынка захочет внедряться конкурент. С учетом этих соображений многие фирмы предпочитают диверсифицировать свою деятельность, охватывая несколько разных сегментов рынка.

ВЫБОР СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКА. При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

1. Ресурсы фирмы. При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга.
2. Степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как грейпфруты или сталь. Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции, таких, как фотокамеры и автомобили, больше подходят стратегия дифференцированного или концентрированного маркетинга.
3. Этап жизненного цикла товара. При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать всего один вариант новинки. При этом наиболее разумно пользоваться стратегиями недифференцированного или концентрированного маркетинга.
4. Степень однородности рынка. Если у покупателей одинаковые вкусы, они закупают одни и те же количества товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию не дифференцированного маркетинга.

- Маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться гибельным. И наоборот, если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга.

18 Позиционирование товара

* это место фирмы на рынке относительно конкурентов

Любой товар-это набор воспринимаемых потребителем свойств. Один из способов разобраться, почему потребители покупают этот товар, а не другой - сравнить их основные свойства, определяющие выбор. Результаты сравнения можно представить в виде схемы позиционирования товара

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

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

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

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

После этого фирма должна выяснить, чего именно с точки зрения основных свойств хотят от товара потребители. Их могут попросить описать уровень эффективности, мягкости, стоимости, быстроты действия и прочих характеристик, которые они хотели бы видеть в препарате и за которые они были бы готовы платить свои деньги. Мнение каждого потребителя об идеальном сочетании свойств можно изобразить в виде точки на схеме того же типа, о котором шла речь ранее. Только в этом случае она будет называться схемой потребительских предпочтений. На рис. 10б показан возможный разброс предпочтений в отношении двух исследуемых свойств болеутоляющих.

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

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

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

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

19 Виды и методы конкуренции

Комплексное исследование рынка с последующим выделением сегмента и позиционированием товара, как было уже отмечено в предыдущей теме, ведется каждой фирмой с целью производства конкурентоспособного товара и получения конкурентных преимуществ.

В широком смысле конкуренцию можно определить как соперничество при достижении одной и той же цели.

По товарному признаку различают три разновидности рыночной

конкуренции, а именно:

1) функциональную - конкуренцию различных видов товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность (например, функциональной

можно считать конкуренцию различных спортивных тренажеров);

2) видовую - конкуренцию товаров одного вида, но различающихся по некоторым характеристикам (видовой является, например, конкуренция легковых автомобилей одного класса, но с различными мощностями двигателя);

3) предметную - конкуренцию одинаковых или отличающихся только качеством товаров.

По используемым методам выделяют:

1) ценовую - конкуренцию на основе цен;

2) неценовую - конкуренцию на основе качества и потребительской стоимости.

Основным методом ценовой конкуренции во времена свободного рыночного соперничества было снижение цен. Однако возможности этого метода очень ограничены, ибо цена не должна быть меньше себестоимости продукции, а любая попытка снизить цену, как правило, вызывает аналогичную реакцию конкурентов.

Кроме того, на современном монополизированном рынке цены теряют эластичность, поскольку производители стремятся "заморозить" цены, чтобы максимизировать прибыль за счет снижения себестоимости продукции и расходов на маркетинг.

Отмеченные обстоятельства являются причиной широкого использования в "войне цен" скрытой конкуренции, состоящей во введении новых товаров, продаваемых по повышенным ценам, которые часто не соответствуют улучшению потребительских свойств товаров.

Ценовая конкуренция применяется:

а) фирмами-аутсайдерами в их борьбе с монополиями, неценовое соперничество с которыми для них бесперспективно;

б) для проникновения на рынок;

в) для стабилизации положения в случае обострения проблемы сбыта.

Методы неценовой конкуренции основываются на:

1) повышении надежности;

2) улучшении дизайна;

3) уменьшении экологической опасности;

4) снижении энергопотребления и других эксплутационных расходов;

5) активизация рекламной деятельности ( роль которой трудно переоценить ) и т.п.

Подчеркнем, что к методам неценовой конкуренции можно отнести маркетинговые методы управления фирмой. Опрос 200 американских фирм привел к такому расположению маркетинговых мероприятий по их коммерческому эффекту:

1) разработка и выпуск новых товаров;

2) комплексное исследование рынка и планирование маркетинга;

3) организация работы торгового аппарата;

4) реклама и стимулирование сбыта;

5) усовершенствование выпускаемой продукции;

6) политика цен;

7) совершенствование организационной структуры;

8) выбор наиболее эффективных каналов товародвижения;

9) снижение издержек обращения;

10) кредитная политика и финансирование.

20. Конкурентоспособность товара

Под конкурентоспособностью товара понимается степень его соответствия в данный момент выбранному рынку по техническим, экономическим, коммерческим и другим характеристикам, чем определяется возможность сбыта товара на данном рынке.

Таким образом, конкурентоспособность - понятие относительное, привязанное к рынку и времени продажи (в особенности, для товаров сезонного спроса), носящее определенный индивидуальный оттенок (в виду индивидуальности каждого из покупателей) и очень динамичное, что отражает очень высокую динамику современного рынка.

При исследовании конкурентоспособности весьма существенными оказываются следующие обстоятельства:

1) конкурентоспособность товара, являясь одним из основных факторов конкурентной борьбы, имеет определяющее значение при выработке управленческих решений, связанных с развитием производства и фирмы в целом;

2) отмеченная выше динамичность и важность фактора конкурентоспособности приводят к необходимости постоянного исследования конкурентоспособности товаров, реализуемых на рынке;

3) при оценке конкурентоспособности изделия должны учитываться условия его эксплуатации;

4) наряду с качеством важнейшим параметром конкурентоспособности является цена потребления, представляющая собой сумму цены товара и расходов, связанных с потреблением (эксплуатационные расходы);

5) для конкурентоспособности товара наиболее существенны те его характеристики, которые определяют его потребительскую стоимость, т.е. способность удовлетворять потребности, а также ее соотношение с ценой потребления;

6) потеря товаром конкурентоспособности начинается с момента его выхода на рынок и этот процесс можно лишь замедлить, но не остановить; поэтому конкурентоспособность новых товаров должна быть опережающей и долговременной (для этого выход на рынок с новым товаром должен планироваться к моменту существенной потери конкурентоспособности товаром-предшественником).

Отметим, что цена потребления является весьма важным измерителем конкурентоспособности товара с точки зрения маркетинговых действий, хотя этот экономический показатель не исчерпывает полностью понятие конкурентоспособности. Цена потребления включает расходы, связанные с транспортными затратами, монтажом, отладкой, дальнейшей эксплуатацией (энергия, заработная плата персонала, запасные части, восстановительные ремонты), налоги, страхование и, наконец, утилизацией. Обычно цена потребления существенно выше продажной цены, поэтому наиболее конкурентоспособен не тот товар, за который просят минимальную цену на рынке, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь срок его службы у покупателя /14/.

Выделяют два взаимозависимых и дополняющих друг друга подхода к оценке конкурентоспособности изделия:

1) подход, осуществляемый посредством сопоставления его характеристик с характеристиками лучших мировых образцов;

2) подход, состоящий в выявлении степени соответствия условий разработки и производства изделия объективным тенденциям развития мирового научно-технического прогресса в соответствующей области.

При этом основным является вопрос о степени удовлетворения существующих и перспективных потребностей покупателя /12/.

Среди характеризующих конкурентоспособность параметров выделяют следующие группы:

1) технические (классификационные, конструктивные, нормативные, эргономические, эстетические и др.);

2) экономические (определяющие цену потребления);

3) организационные (комплектность поставки, условия платежа и поставок, сроки и условия гарантии, система скидок и т.д.)/4/

Конкурентоспособность одного изделия относительно другого по техническим показателям оценивают величиной отношения, так называемых, групповых технических показателей их конкурентоспособности.

Наиболее распространенный метод определения группового (обобщенного) показателя конкурентоспособности по техническим показателям (группового технического показателя) состоит в следующем:

1) по результатам анализа потребностей покупателей по каждому параметру вычисляется единичный параметрический показатель, представляющий собой отношение значения параметра исследуемого изделия к значению параметра гипотетического изделия, удовлетворяющего потребность на 100%;

2) с использованием метода экспертных оценок определяются веса всех параметров;

3) групповой технический показатель вычисляется как взвешенная сумма единичных параметрических показателей /12/.

Простейший метод оценки конкурентоспособности заключается в составлении списка главных параметров и простановке баллов по каждому из сравниваемых изделий. При этом, кроме мнений экспертов, целесообразно использовать результаты опросов покупателей.

Особое место на современном мировом рынке занимают наукоемкие изделия, являющиеся результатом активного использования достижений науки и техники. Под наукоемким изделием понимается новая сложная техническая система, требующая для своей разработки и производства предварительных научных исследований и привлечения высококвалифицированного персонала, а для своего практического использования - соответствующей подготовки потребителей.

Основными факторами конкурентоспособности наукоемкого изделия являются:

1) уникальность;

2) техническая новизна;

3) системность технического решения;

4) качество;

5) цена потребления;

6) цена.

Эти факторы являются определяющими для проникновения на рынок и завоевания лидирующего положения на нем. В первую очередь это относится к важнейшему классу наукоемких изделий - классу средств информации, включающему в себя вычислительную технику, программное обеспечение, автоматизированные системы, информационные технологии.

21. Решения, принимаемые в области товарной политики

Товарная политика - это стратегия управления товаром.

Решения, принимаемые в рамках товарной политики предполагают следующие позиции: номенклатуру производимых товаров и ассортиментных групп товаров, ширину ассортиментных групп, диапазон размеров каждого товара, качество товара, модификации товара, обеспечение товара торговой маркой, снятие с производства старых товаров, выпуск новых товаров, стандартизацию товара, запланированное устаревание прежних видов товара в целях привлечения внимания покупателя к товарам-новинкам, количество каждого вида товара, выпускаемое за определенный период.

Товарная политика предполагает определенный курс действий и наличие таких принципов, благодаря которым обеспечивается эффективное, с коммерческой точки зрения, формирование товарного ассортимента.

Товарный ассортимент - группа товаров, тесно связанных между собой хотя бы по одному из нижеперечисленных признаков: ассоциированное применение (степень функционирования), общая потребительская группа, общий канал распределения, сходный диапазон цен.

Товарная номенклатура - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых для продажи.

Под шириной товарной номенклатуры понимают общую численность различных ассортиментных групп.

Под глубиной товарной номенклатуры имеют в виду число вариантов (видов) каждого отдельного товара в рамках одной ассортиментном группы.

Последовательность (гармоничность) товарной номенклатуры означает степень близости между товарами различных ассортиментных групп (с точки зрения конечного использования, каналов распределения и иных показателей).

Решения в области товарной политики можно представить в виде конечного результата взаимодействия трех переменных задач компании, имеющихся в ее распоряжении ресурсов и возможностей рынка.

Постановка конкретных задач определит и соответствующую товарную политику: либо наступательная стратегия (т.е. разработка новых видов товаров), либо оборонительная (защита уже хорошо зарекомендовавших себя товаров).

Ресурсы компании включают следующее: финансовые средства; сырье и материалы; здания и сооружения; предприятия (производственные мощности); квалифицированные кадры; опыт работы; положение на рынке; временные ресурсы; возможные преимущества (монопольная позиция, патенты, лицензии, репутация фирмы, контроль над сетью распределения товаров и др.).

Взаимоотношения возможностей рынка, задач компании и ее ресурсов можно представить в виде схемы



Сектор А - задачи компании и условия рынка совпадают. Задача управленческих структур состоит в том, чтобы изыскать необходимые ресурсы.

Сектор В - возможности рынка и ресурсы совпадают. Задача управления состоит в пересмотре задач компании (например, решение компании "Форд" о выпуске на рынок малолитражных автомобилей).

Сектор С - задачи компании и ресурсы совпадают. Задача управления, в частности маркетинга, состоит в создании рынка посредством рекламы, продвижения товара и др. (например, новые косметические средства).

Сектор D - все факторы совпадают. Оперативное изучение, принятие соответствующих решений и их претворение в жизнь.

22. Этапы разработки нового товара

В случае принятия решения о необходимости выпуска новых товаров, как показывает опыт, для достижения успеха следует пройти ряд последовательных стадий:

- формирование идей;

- предварительная оценка эффективности идей;

- разработка и проверка концепции идеи;

- коммерческое планирование и оценка;

- исследования и опытно-конструкторские разработки, маркетинговые исследования;

- испытания первых образцов нового товара;

- испытания в рыночных условиях;

- выпуск товара на региональный рынок;

- развертывание коммерческого производства;

- выход на общенациональный рынок.

Формирование идей. Чем больше появится идей, тем лучше. (рассказать о методах получения идей)

Предварительная оценка идей. Начиная с этого этапа количество идей уменьшается за счет отказа от невыгодных или технически неосуществимых.

Возможные вопросы для отвода подобных идей: отвечает ли идея задачам компании? Возможна ли ее техническая реализация? Достаточно ли ресурсов?

На этой стадии существует вероятность ошибок двух типов:

во-первых, когда компания принимает решение приступить к производству нового вида товара, но в последующем оказывается, что данный товар не соответствует ее задачам; во-вторых, когда компания принимает решение отказаться от разработки данного вида товара, который, однако, успешно запускается в производство конкурирующим предприятием.

Проверка концепции идеи. На этом этапе компания затрачивает средства на исследование наиболее приемлемых предложений по выпуску новых товаров. Такого рода исследования являются особой формой маркетинговых исследований, здесь изучается и анализируется возможная реакция потребителя.Товара на данном этапе нет, есть его описание.

Коммерческое планирование и оценка. Если потребитель положительно реагирует на новый товар, то проводится более детальное изучение доходов и расходов, прибыли, поступления наличных денег.

Такая оценка делается на весь жизненный цикл товара или на период стратегического планирования (в зависимости от их сроков).

Исследования и опытно-конструкторские разработки, маркетинговые исследования. После принятия решения о том, что реализация нового товара принесет приемлемую прибыль, компания выделяет основные ресурсы на проведение технических исследований и опытно-конструкторских разработок, связанных с подготовкой ее к серийному производству. Так как с момента появления идеи до ее воплощения в конкретный товар проходит достаточно много времени, то отдачи от инвестированных средств, возможно придется ожидать несколько лет.

Испытание первых образцов нового товара. В результате выполнения предыдущей стадии изготовляются образцы нового товара. Они должны быть подвергнуты как технической проверке, так и рыночным испытаниям.

Испытания товара в рыночных условиях включает в себя ряд операций: изучение реакции рынка на новое изделие, изучение реакции рынка на его упаковку, разработка торговой марки, изучение возможностей использования сети распределения, изучение возможностей использования рекламы.

На стадии разработки нового товара необходимо обеспечить, чтобы его марка и имидж были надлежащим образом "позиционированы" в умах потенциальных потребителей по отношению к маркам конкурентов.

На данном этапе:

- товар имеет наиболее приемлемую форму и внешний вид (как результат производственных испытаний);

- цена рассчитана и скорректирована;

- решены вопросы упаковки и маркировки;

- сделаны соответствующие рекламные сообщения, составлен план рекламной кампании;

- торговые агенты проинформированы.

На этапе проверки соответствия рыночным условиям товар обычно поставляют для продажи в тот регион, который в наибольшей мере отвечает требованию репрезентативности. Результаты сбыта в этом режиме подвергаются тщательному анализу, и только после этого принимается решение о выходе (или невыходе) на общенациональный уровень. Имеющийся опыт показывает, что 50% продукции, не представленной для рыночных испытаний, как правило, не имеют успеха при выходе на общенациональный рынок. (Только 5% новых видов продукции успешно проходят рыночные испытания)

конкуренция ценообразование спрос товарный

23. Концепция ЖЦТ: причины возникновения, достоинства, недостатки

Теория жизненного цикла товара существует относительно недавно (с 1961 г.), она утверждает, что некоторые виды продукции проходят цикл состояний из четырех (пяти, шести) этапов (внедрение на рынок, рост, зрелость, упадок). (если речь идет о пяти этапах, то ЖЦТ начинается с этапа разработки товара).

Концепция жизненного цикла товаров является одной из наиболее распространенных моделей маркетинга. Она исходит из того, что любой товар не является вечным и рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или более дешевым товаром. Каждый предложенный на рынке товар имеет определенный цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей. Появление данной теории было вызвано двумя причинами:

-стремительно сокращалось время между появлением идей и их материальным воплощением;

* финансовые вложения в научные разработки становились все больше;
* производители при выводе товаров на рынок не успевали достичь запланированных объемов прибыли.



Рис. График ЖЦТ (кривые на графике по объемам продаж и по прибыли даны в лекции)

Достоинство: точное определение стадий жизненного цикла и «возраста» товаров позволяет предприятию выработать соответствующее маркетинговое поведение. Кроме того, прикладное значение изучения жизненного цикла заключается в ориентации практических работников на рассмотрение состояния производства и рынка в динамике. Товар, который сегодня сулит значительную прибыли в перспективе без принятия соответствующих мер может явиться причиной серьезных затруднений. В связи с этим следует постоянно оценивать положение товаров на рынке и принимать меры по своевременному обновлению товарного ассортимента.

Теория ЖЦТ справедлива для описательной модели, но не в случае составления прогнозной модели. Может осуществиться самосбывающийся прогноз. Например, фирма полностью доверилась теории и на этапе зрелости товар лишается маркетинговой поддержки, его сбыт, естественно, сократится.

Теория ЖЦТ действует и в международном маркетинге, где она утверждает, что производство будет перемещаться в международном плане в зависимости от этапа цикла:

внедрение - в стране нововведения (обычно промышленно развитой);

рост - в стране нововведения и других промышленно развитых странах;

зрелость - во многих странах;

упадок - преимущественно в развивающихся странах.

Форма кривой жизненного цикла, продолжительность его стадий чаще всего зависит от наиболее характерных потребительских свойств товара, в частности от его технической сложности, объема новых свойств, которыми он выгодно отличается от аналогичных изделий, степени соответствия запросам потребителей, количества товаров-заменителей и их конкурентоспособности, уровня затрат на производство. Вторым важным фактором является состояние рынка и характер конкуренции на нем.

В последнее время был предпринят ряд попыток проверки теории ЖЦТ. Исследования показали, что реальное производство соответствовало прогнозам модели ЖЦТ для некоторых товаров длительного пользования, синтетических материалов и электроники.

Модель ЖЦТ, по-видимому, имеет силу для многих отраслей, но есть множество типов продукции, по отношению, к которым такого поведения не ожидается. К первому такому типу относятся товары с очень коротким жизненным циклом, делающим невозможным перемещение производств одной страны в другую. Например, моральный износ многих электронных приборов происходит так быстро, что распространение их производства в международном масштабе очень незначительно. Ко второму типу относятся предметы роскоши, стоимость которых малозначима для потребителей. К третьему типу продукции относятся товары со столь высокими транспортными расходами, что их экспорт просто нецелесообразен независимо от этапа ЖЦТ.

Благополучие фирмы обеспечивается надежно только тогда, когда жизненные циклы различных товаров, выпускаемых ими, перекрывают друг друга. Это означает, что еще до момента насыщения рынка одним товаром на рынок должен быть введен уже следующий новый товар.

Каждый из этапов ЖЦТ имеет свои особенности при разных аспектах рассмотрения.

Характеристика основных этапов жизненного цикла продукта.

Разработка товара.

Анализ возможностей производства продукции.

Исследования и опытно-конструкторские разработки,

маркетинговые исследования.

Рыночные испытания.

Выведение на рынок .

Поступление товара в продажу.

Новая марка товара имеет кратковременные (монополистические) преимущества.

Рост.

Ответная реакция на конкурентов.

Быстрорастущий рынок.

Марка товара увеличивает или сокращает свою долю.

Рост потребления на душу населения.

Изменчивый, нестабильный характер.

Зрелость.

Стабилизация.

Рост продаж, но все более медленными темпами, затем

приостановка и в конце концов сокращение.

Значительное число покупателей выбирают марку товара,

то есть предпочтение марке становится существенным фак-

тором, потребление на душу населения падает.

Упадок.

Весь рынок сокращается. Возникает излишек мощностей.

Возможны слияния фирм. Появляются товары заменители.

Задачи маркетинга на основных этапах жизненного цикла.

Разработка товара.

Маркетинговые исследования.

Испытания.

Выведение на рынок.

Создание осведомленности о товаре.

Работа по его принятию потребителем, создание предпочтения к марке.

Монополизация монополистического преимущества.

Рост.

Проникновение в глубь рынка.

Укрепление приверженности.

Максимизация выгоды от первоначального продвижения товара.

Распределение.

"Устная" реклама.

Зрелость.

Отстаивание своей доли рынка.

Захват доли рынка у слабых конкурентов.

Упадок.

Соотношение некоторых элементов маркетинга на отдельных этапах жизненного цикла.

Разработка товара.

Качество. Реклама. Цена. Сервис.

Выведение на рынок.

Реклама. Качество. Цена. Сервис.

Рост.

Цена. Реклама. Качество. Сервис.

Зрелость.

Квазикачество (упаковка и т.д.).

Реклама. Качество сервиса. Цена.

Упадок.

Реклама (новое потребление). Качество сервиса. Цена.

Финансовые цели на отдельных этапах жизненного цикла.

Разработка товара.

Безубыточность.

Выведение на рынок.

Прибыль за счет продаж.

Рост.

Максимальный объем прибыли.

Зрелость.

Прибыль за счет сокращения издержек.

Упадок.

Сокращение затрат при уменьшении объема продаж.

Апробация возможности отказа от производства товара.

24. Понятие «товарная марка», «товарный знак». Значение товарной марки в продвижении товара

Как было отмечено выше, одним из решений, принимаемых в товарной политики - это решение о применении товарной марки. Ф.Котлер приводит следующие понятия, связанные с товарно-знаковой практикой.

Марка - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Марочное название - часть марки, которую можно произнести, например, "Эйвон", "Шевроле".

Марочный знак (эмблема) - часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, отличительная

окраска или специфическое шрифтовое оформление.

Товарный знак - марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

Основные требования к товарному знаку следующие:

простота, т.е. минимальное количество линий, отсутствие мелких, плохо читаемых деталей;

индивидуальность (обеспечить отличие и узнаваемость товарного знака);

привлекательность;

охраноспособность /7/.

В учебнике "Маркетинг" Дж. Р.Эванса и Б.Бермана даются причины, определяющие важность товарных марок:

облегчается идентификация продукции, потребитель может заказывать товар или услугу по имени вместо описания (при этом товарная марка выступает в качестве своеобразной замены стандарта или спецификации);

гарантия, что товар или услуга обладают определенным уровнем качества и что потребители могут получить тот же уровень качества, если вновь закажут продукцию с данной товарной маркой;

известно, какая фирма отвечает за продукцию. Производителя немарочной продукции прямо не идентифицируешь;

уменьшается сравнение по ценам, поскольку потребители осознают различия по маркам. Это особенно справедливо, когда покупатели придают особые характеристики различным маркам;

фирма может рекламировать свою продукцию и услуги и связывать товарную марку с их параметрами в мышлении покупателей;

увеличивается престиж продукции по мере роста общественного признания товарной марки;

потребителям кажется, что они меньше рискуют, когда приобретают марку, с которой они знакомы и к которой испытывают благожелательное отношение;

использование товарных марок облегчает сегментацию рынка и создает отличительный образ.

При использовании множества марок привлекаются различные сегменты;

хорошо известные марки более привлекательны для каналов

сбыта. Известная марка позволяет производителю сильнее их контролировать;

марка может использоваться для продажи целой ассортиментной группы товаров, как, например, различные фотокамеры "Полароид";

товарная марка может быть использована для выхода в новую продуктовую категорию (фирма может использовать известность своей товарной марки, устанавливая ее на новую для себя продукцию /24/.

Все фирмы стремятся к тому, чтобы названия их продукции стали привычными в быту, но не в такой степени, чтобы названия, официально зарегистрированные в качестве торговых марок, могли использоваться конкурентами для характеристики сходной продукции. В Соединенных Штатах названия "Ксерокс" ("Xerox") и "Клинекс" ("Kleenex") стали почти синонимами понятий "копировальная машина" и "тонкая оберточная бумага", но при этом они сохранили статус запатентованных фабричных марок. Некоторые другие названия, в частности, целлофан, линолеум стали родовыми.

Марочные обозначения являются свидетельством качества, они указывают на то, чего может ожидать покупатель, купив данный товар. Марочные названия имеют особое значение, когда перед потребителем несколько аналогичных товаров с приблизительно одинаковыми качеством и ценой. В этом случае потребитель выбирает скорее имидж товара, чем сам товар.

Только лишь некоторым товарам и их маркам удается сохранять достигнутый успех в течение сколько-нибудь продолжительного времени. Некоторым вообще не удается выйти на рынок, преодолеть так называемые барьеры для доступа. Вероятно, самый серьезный и сложный барьер - финансовый. Новая марка товара неизбежно требует денежных затрат, проведения исследований и опытно-конструкторских разработок, производство образцов и их испытания, проверка на реакцию рынка, а также строительства предприятий или модернизации существующих. К тому же необходимо обучить рабочую силу, торговых агентов, организовать продвижение товара к потребителю. Все эти этапы необходимо пройти, прежде чем получить прямые поступления наличных средств.

Другой крупный барьер, который надо будет преодолеть, состоит в необходимости предложить такую марку товара, которая была бы действительно лучше и отличалась от остальных. Если отличие незначительно или его совсем нет, то почему потребитель должен покупать такой товар? Ведь новый товар должен разрушить установившуюся приверженность покупателя прежнему товару, а последний будет бороться за покупателя. Соответствующие усилия конкурентов требуют повышения барьера для доступа на рынок. Барьер, основанный на приверженности покупателя, может оказаться весьма серьезной преградой для тех, кто пожелает выйти на рынок с новыми товарами.

25. Роль и функции упаковки товара

Упаковка товаров является одной из тех отраслей хозяйства, которые на первый взгляд кажутся не особенно важными и столь уж нужными, но которые в последнее десятилетие развивались тем не менее бурными темпами.

Упаковка стала одним из важнейших носителей рекламы. Вместе с тем она удобна и для покупателя, и для производителя, и для продавца, к тому же облегчает процесс транспортировки и складирования товаров.

Упаковка должна выполнять следующие функции:

предохранять товары от порчи и повреждений;

обеспечить создание рациональных единиц для транспортировки, погрузки и выгрузки товаров;

обеспечить создание оптимальных - по весу и объему - единиц для продажи товара;

быть важным носителем рекламы.

Любая упаковка является фактором расходов, связанных с производством товаров. Величина издержек на упаковку должна находится в разумной пропорции к стоимости упакованного товара. Поэтому при создании нового вида упаковки следует всегда обращать внимание на то, в какой степени расходы по определенной упаковке являются разумными с точки зрения ее функций.

Функции упаковки начинают формироваться уже с самого производства товара. Их действие распространяется на весь путь следования товара - от производителя через экспедитора до оптового магазина или розничного магазина производителя. Упаковка перестает выполнять свои функции в тот момент, когда покупатель вынимает из нее товар и уничтожает ее (речь идет о товарах широкого применения).

Характер функций упаковки зависит от того товара, который в нее помещен. Она играет роль вспомогательного товара и носителя пропаганды при реализации товаров широкого потребления и фирменных изделий. В группе основных средств производства задача упаковки - предохранить товар от возможных повреждений и облегчить его транспортировку.

Факторы, влияющие на вид упаковки:

вес и объем товара при оптимальном использовании транспортных средств, средств складирования, а также с учетом постоянного роста транспортных тарифов;

уровень приспособленности средств упаковки к средствам автоматизации, транспортировки и складирования у клиентов;

виды и пути перевозки товара, поскольку имеются существенные различия в упаковке в зависимости от транспортных средств.

При транспортировке воздушным путем целесообразно выбирать более легкие упаковочные материалы. При морских перевозках важно использовать упаковочные материалы, обладающие высокими защитными свойствами.

На выбор упаковочного материала влияет действие трех факторов:

чувствительность упакованного товара;

виды возможных повреждений во время транспортировки и складирования;

действующие законы и предписания по транспортировке и складированию конкретного товара во всех странах, через которые провозится товар.

Разрабатывая новые упаковочные материалы, используемые для предотвращения повреждения товара, нужно сопоставить стоимость упаковочного материала и возможные размеры потенциальных рекламаций из-за повреждения товара, находящегося в пути или на складе.

Перед тем, как выбрать приемлемое средство упаковки, следует изучить все обстоятельства, имеющие непосредственное отношение к хранению товаров. Для этого важно получить информацию у своих клиентов относительно того, какое у них складское оборудование, каким способом и как долго, при какой температуре и в каких условиях складируется конкретный товар, в какой мере клиенты или экспедиторы располагают отапливаемыми складскими помещениями или какое время хранят под открытым небом, следовательно, необходим учет климатических условий.

Важно так же помнить о времени нахождения товара в пути со склада к покупателю.

Клиент, особенно если он перепродает товар, заинтересован в том, чтобы товары были поставлены ему в таких упаковочных единицах, которые оказались бы оптимальными не только для складирования, но и для продажи клиентам, равно как для погрузки и выгрузки. Это позволяет сократить ему свои собственные издержки.

Упакованные товары должны помогать покупателю или клиенту быстро находить их на складе. Поэтому рекомендуется выбирать цвет и форму, которые бы существенно отличались от упаковки конкурентов. К тому же упаковка должна позволять покупателю при необходимости быстро открывать и закрывать ее.

При выборе упаковки необходимо изучить международные и национальные предписания и инструкции по транспортировке тех или иных товаров, что позволит избежать многих неприятностей.

26. Цели и факторы процесса ценообразования

Прежде чем разработать стратегию формирования цены, фирма должна проанализировать все факторы, влияющие на ценообразование. Классификация данных факторов может быть различной в разных учебных пособиях, но все маркетологи сходятся на том, что решения по ценам в значительной степени зависят от элементов внешних для фирмы. Наиболее интересной, с нашей точки зрения, представляется следующая система ценообразующих факторов (ЦОФ) (см.рис.8.1).

Различные ценообразующие факторы оказывают далеко не равнозначное воздействие на процесс формирования товарных цен. Системный анализ совокупности ценообразующих факторов позволяет выделить те из них, влияние которых на рыночную цену сказывается непосредственно и имеет в силу этого определяющий характер. Применительно к условиям рыночных товарных отношений к первой группе факторов, прямо влияющих на уровень цен и их движение (факторов первого порядка) прежде всего относятся: цена производства, соотношение спроса и предложения, состояние денежной сферы, административное (прямое) регулирование цен.

К ЦОФ второго порядка относятся величины издержек производства и средней прибыли на вкладываемый капитал, абсолютные размеры и относительная динамика спроса и предложения, покупательная способность денег и движение валютных курсов, меняющиеся под влиянием конкуренции, ценовой и неценовой политики государства и монополий, составляющих в свою очередь ЦОФ второго порядка. По мере удаления от вершины "пирамиды" влияние опосредуемых факторов на рыночную цену ослабевает, а взаимосвязи между отдельными ЦОФ последующих порядков становятся все более сложными и разносторонними.

При выборе ценовой стратегии существует пять этапов:

цели;

общая политика ценообразования;

ценовая стратегия;

реализация ценовой стратегии;

приспособление цен.

Существуют три основные цели ценообразования, из которых может выбирать фирма: основанные на сбыте, основанные на прибылях и основанные на существующем положении. В первом случае фирма заинтересована в росте реализации или максимизации доли на рынке, во втором - в максимизации прибыли, получении удовлетворительного дохода, оптимизации дохода от инвестиций или обеспечении быстрого поступления наличных средств. При целях, основанных на текущем положении, фирма стремится избежать неблагоприятных правительственных действий, минимизировать результат действий конкурентов, поддерживать хорошие отношения с участниками каналов сбыта, противодействовать возникновению конкуренции, уменьшать запросы поставщиков или стабилизировать цены.

Фирма с целями, основанными на сбыте, ориентируется на высокий объем реализации или увеличение своей доли продаж по сравнению с конкурентами. Фирма выбирает такие цели по одной из трех причин. Во-первых, она заинтересована в насыщении рынка или росте сбыта как важном шаге на пути к контролю над рынками и стабильным доходам. Во-вторых, она стремится максимизировать объем сбыта и готова пойти на снижение дохода с единицы изделия для получения большей совокупной прибыли. В-третьих, она предполагает, что больший объем реализации позволит снизить размер относительных издержек.

Для увеличения объема реализации часто используется ценовая стратегия проникновения. Цена проникновения - это низкая цена, предназначенная для захвата массового рынка для товара или услуги.

Компания с целями, основанными на прибыли, устанавливает в качестве цели высокий уровень денежной прибыли, определяет, что прибыли должны быть связаны со стоимостью капиталовложений, стремится к быстрому получению первоначальной прибыли, поскольку ей не хватает средств или она испытывает неуверенность в будущем

27. Метод ценообразования с ориентацией на издержки

Цена с точки зрения издержек определяется затратным методом как показано на рисунке

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Цена продаж | Добавленная ценность |  | | Цена продаж |  | | Валовая прибыль | Цена продаж |
|  |  | Полная себестоимость | Себестоимость добавленной стоимости | 7. Прибыль |  | Постоянные издержки |  |  |
|  |  |  |  | 6. Накладные расходы | Косвенные издержки |  |  |  |
|  |  |  |  | 5. Косвенные издержки маркетинга |  |  |  |  |
|  |  |  |  | 4. Косвенные издержки на заработную плату |  |  |  |  |
|  |  |  |  | 3. Прямые издержки маркетинга |  |  | Переменные издержки |  |
|  |  |  |  | 2. Прямые издержки на заработную плату |  |  |  |  |
|  |  |  |  | 1. Материалы |  |  |  |  |

Рис. Формирование цены продаж затратным методом

Наиболее простым и распространенным считается метод «средние издержки плюс прибыль», который заключается в начислении наценки на себестоимость товара. Величина наценки может быть стандартной для каждого товара. Также она может широко дифференцироваться в зависимости от вида товара, стоимости его единицы. Такой метод ценообразования не позволяет в каждом конкретном случае учесть особенности покупательского спроса и конкуренции и, следовательно, определить оптимальную цену. Но он является очень популярным:

* Предприниматели всегда знают свои издержки лучше, чем спрос покупателей и цены конкурентов. Поэтому им не нужно каждый раз пересматривать цены
* Признано, что это один из самых справедливых методов
* Метод уменьшает ценовую конкуренцию, когда все фирмы используют его широко в практике ценообразования.

Другой метод ценообразования, основанный на издержках, ориентируется на получение целевой прибыли. В этом случае цена устанавливается предприятием из расчета объема прибыли. Однако для возмещения издержек необходимо реализовать определенный объем продукции по данной цене или же по более высокой цене, но не меньшее ее количество. Используя этот метод, необходимо рассчитать, при каком уровне цены будут достигнуты объемы продаж, позволяющие покрыть валовые издержки и получить целевую прибыль.

Методы ценообразования на основе издержек могут использоваться:

При установлении цены на принципиально новый товар, когда невозможно его сопоставить с ранее выпускаемыми

При определении цен на продукцию, которая изготавливается по разовым заказам и на новые образцы

При установлении цен в отрасли, где подавляющее большинство предприятий пользуется этим методом

При определении цен на товары, спрос на которые хронически превышает предложение

Полезность расчета цен затратным методом объясняется тем, что они дают ответ на следующие вопросы:

. Какой объем продаж обеспечит полное покрытие издержек?

. Как целевая цена соотносится с ценой, установленной приоритетным конкурентом?

. Какая доля рынка соответствует объему продаж, обеспечивающему покрытие затрат, то есть совпадающему с точкой безубыточности?

. Насколько нужно увеличить объем продаж, чтобы при снижении цены сохранился достигнутый уровень прибыльности?

Недостатки метода: опора на целевые цены ведет к порочному логическому кругу: объем продаж определяет издержки, издержки определяют цену, цена определяет уровень спроса, то есть объем продаж.

28. Метод ценообразования с ориентацией на спрос

При определении цен с ориентацией на спрос уровень цен ставится в зависимость от изменения уровня спроса на товар. При этом цена увеличивается в тот момент, когда спрос относительно большой и уменьшается, когда он ослабевает. Затраты же на производство товара в обоих случаях остаются неизменными.

Ряд специалистов считаетс, что уровень спроса должен быть единственным фактором, который следует учитывать при установлении цен. Осуществлять это необходимо на основе субъективной оценки покупателем ценности товара.

Цена с точки зрения спроса определяется на основании эластичности. В данном случае цену определяет потребитель. Данная оценка зависит от массы факторов

Детерминанты чувствительности цены:

. Эффект уникальной ценности.

. Эффект осведомленности об аналогах.

. Эффект трудности сравнения.

. Эффект суммарных затрат.

. Эффект конечной пользы.

. Эффект распределения затрат.

. Эффект безвозвратных инвестиций.

. Эффект связи цены и качества.

. Эффект запаса.

Немаловажно значение и такого понятия, как воспринимаемая ценность товара для покупателей.

Ее значение получается в процессе сравнения достоинств покупки и затрат на нее.

Для использования показателя воспринимаемой ценности необходимо учитывать понятие максимальной приемлемой цены.

Максимальная приемлемая цена - это цена, соответствующая нулевой экономии на издержках. Последовательность принятия решения при таком подходе следующая:

. Определение совокупности условий применения товара.

. Выявление неценовых достоинств товара для покупателя.

. Выявление всех неценовых издержек покупателя при использовании товара.

1. Установление уровня равновесия «достоинство-издержки».

Зависимость цены от показателей качества называется параметрической. Определение цен на основе такой зависимости осуществляется параметрическими методами расчета цен.

Параметрические методы широко применяются для расчета цен серийных товаров потребительского и производственного назначения и практически не применяются для расчета цен уникальных изделий, так как в данном случае трудно подобрать статистический материал для нахождения зависимостей между ценой изделия и его параметрами.

К элементарным параметрическим методам относятся метод удельной стоимости и метод, основанный на использовании формулы «Берим».

Метод удельной стоимости, который более правильно нужно было назвать методом удельной цены, заключается в том, что цена изделия делится на величину мощности, производительности, массы или иного параметра, считающегося главным.

Полученная при этом единица может быть использована для ориентировочного расчета цен аналогичных изделий с другими величинами главного параметра.

Удельная цена снижается по мере роста параметра.

Такая закономерность присуща всем изделиям, однако величина снижения различная для разных товаров.

Формула «Берим»

Ц= Цб(П/Пб)

Ц цена расчета и Цб- цена базисного товара П - значение параметра товара, п - показатель, учитывающий зависимость удельной цены от изменения главного параметра и называемый коэффициентом торможения.

Разброс между параметрами не должен превышать 30-50%.

Формула позволяет при расчете учитывать только один параметр, вследствие этого расчетная цена содержит неизбежную погрешность.

29. Метод ценообразования с ориентацией на конкурента

Степень независимости фирмы в выборе ценовой стратегии ограничивается двумя факторами, связанными с конкуренцией:

. Конкурентной ситуацией в секторе, зависящей от числа конкурентов.

. Воспринимаемой ценностью товара, которая определяется стремлением фирмы к дифференциации с целью получения внешнего конкурентного преимущества.

Связь ценовых решений с характером конкурентной среды определяется матрицей взаимодействия (см. рис.).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Воспринимаемая ценность товара | Интенсивность конкуренции | | низкая |
|  | Недифференцированная олигополия | Чистая конкуренция |  |
|  | Монополия или дифференцированная олигополия | монополистическая конкуренция | высокая |
|  | низкая | высокая |  |

Рис. Матрица взаимодействия ценовых решений с характером конкурентной среды

В конкурентной борьбе возможно применение следующих стратегий понижения и повышения цен.

Стратегии понижения цен с целью стимулирования спроса имеют смысл в условиях расширяемого глобального спроса. Стратегии повышения цен благоприятны, когда производственные мощности загружены полностью, а спрос растет.

Ценовое лидерство преобладает на рынках олигополии и предполагает установление лидером ценовых решений, когда остальные фирмы, присутствующие на рынке, признают эти решения. Существует несколько типов лидерства:

1. Лидерство доминирующей фирмы.

2. Лидерство на опережение.

3. Лидерство с общего согласия. Основные функции лидера:

1. Располагать более мощной информационной системой, позволяющей понимать и реагировать на изменения на рынке.

2. Иметь обостренное стратегическое мышление.

3. Проявлять реальную заботу об интересах своего сектора.

4. Играть важную роль в технологическом развитии сектора.

1. Выполнять функции полицейского, принимая ответные меры против тех, кто пытается сместить рыночную цену.

30 Системы распределения товара: традиционное распределение

Ф. Котлер отмечает, что канал распределения - это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Вышеизложенный материал позволяет выделить следующие функции канала распределения, которые отмечены в литературе:

информационное обеспечение системы распространения;

стимулирование сбыта;

установление контактов - налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями;

приспособление товара - подгонка под требования покупателей (сортировка, монтаж, упаковка);

проведение переговоров;

организация товародвижения;

финансирование - изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала;

принятие риска - принятие на себя ответственности за функционирование канала;

Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю / 7/.

Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителю. Косвенные каналы представлены на рис.



Рис. Типичные косвенные каналы продвижения товара

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

Существуют понятия длины и ширины канала. Понятие длины канала касается числа независимых участников. Если сокращается длина канала, то, следовательно, происходит объединение этих участников и говорят, что имеет место вертикальная интеграция, например, производитель объединяется с оптовиком. Это позволяет фирме получить большую независимость, обеспечить снабжение, сократить расходы на посредников, контролировать каналы сбыта и координировать срок прохождения товара через них.

Ширина канала определяет количество независимых участников на любом этапе товародвижения. При узком канале производитель продает через нескольких участников сбыта, при широком - через многих. Увеличение ширины канала связано с приобретением фирмой компаний аналогичной специализации, что называется горизонтальной интеграцией. Это позволяет фирме увеличить свой размер, долю на рынке, эффективнее использовать средства массовой информации и методы распределения и сбыта.

31. Системы распределения товара: вертикально-координированное распределение



Рис. Сравнение традиционного канала распределения и вертикальной маркетинговой системы

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) состоит из одного производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. В этом случае один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество. Доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец. ВМС возникли как средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели. ВМС экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий .

Существуют основные типы ВМС:

Корпоративные

Договорные

Управляемые

Корпоративные (акционерные общества) - в рамках этой системы последовательные этапы производства и распределения находятся в единичном владении. Например, Фирменные магазин «Спартак» входит в структуру ОАО.

Договорные - это несколько независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для современного достижения большей экономии и/или больших коммерческих результатов, чем это можно было сделать в одиночку. Договорные системы могут быть трех типов:

* Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков
* Кооперативы розничных торговцев
* Организации держателей торговых привилегий: система розничных держателей привилегий под эгидой производителя («Форд»), система оптовиков-держателдей привилегий под эгидой производителя («Кока-кола»), система розничных держателей привилегий под эгидой фирмы услуг («Макдональдс»).

Управляемая ВМС координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников. Производитель ведущего марочного товара в состоянии добиться сотрудничества и мощной поддержки со стороны промежуточных продавцов этого товара.

Отмечается, что при выборе каналов товародвижения следует учитывать ряд основных факторов:

потребители (характеристики - количество, концентрация, размер средней покупки; потребности - размещение и часы работы магазина, ассортимент, помощь торгового персонала, условия кредита; сегменты - размер, поведение в отношении покупок);

компания (цели - контроль, сбыт, прибыль, время; ресурсы

уровень, гибкость, потребность в сервисе; знания - функции, специализация, эффективность; опыт - методы продвижения, отношения в системе сбыта);

товар или услуга (стоимость - цена за единицу; сложность - техническая сторона; сохранность - период хранения, частота отгрузок; объем - масса единицы, разделяемость);

конкуренция (характеристика - число, концентрация, ассортимент, потребители; тактика - методы товародвижения, взаимоотношения в системе сбыта);

каналы товародвижения (альтернативы - прямой, косвенный; характеристики - количество, выполняемые функции, традиции; доступность монопольные доверенности, территориальные ограничения; юридические аспекты - существующие законы, законопроекты)

32. Стратегии сбыта

Отмечается, что при выборе каналов распределения товаров следует учитывать ряд основных факторов:

потребители (характеристики - количество, концентрация, размер средней покупки; потребности - размещение и часы работы магазина, ассортимент, помощь торгового персонала, условия кредита; сегменты - размер, поведение в отношении покупок);

компания (цели - контроль, сбыт, прибыль, время; ресурсы

уровень, гибкость, потребность в сервисе; знания - функции, специализация, эффективность; опыт - методы продвижения, отношения в системе сбыта);

товар или услуга (стоимость - цена за единицу; сложность - техническая сторона; сохранность - период хранения, частота отгрузок; объем - масса единицы, разделяемость);

конкуренция (характеристика - число, концентрация, ассортимент, потребители; тактика - методы товародвижения, взаимоотношения в системе сбыта);

каналы товародвижения (альтернативы - прямой, косвенный; характеристики - количество, выполняемые функции, традиции; доступность - монопольные доверенности, территориальные ограничения; юридические аспекты - существующие законы, законопроекты)

Существует шесть основных видов сбыта

Прямой сбыт.

Этот вид сбыта позволяет устанавливать прямые контакты с покупателями. Прямой сбыт имеет хождение обычно на рынке основных средств и реже на рынке товаров широкого потребления (за исключением рассылочных магазинов, торгующим по каталогам, как, например, западногерманские фирмы "Отто", "Неккерман", "Квелли" и т.д. Впрочем, и здесь для производителя сбыт не является прямым).

К той же форме сбыта обычно относят директ-маркетинг, телефон-маркетинг и продажу по объявлениям в газетах и журналах с купонами для ответов.

Директ-маркетинг - это прямая работа с клиентами, регулярное посещение представителями соответствующих отделов предприятий (продавцов) своей клиентуры. Она находит широкое применение в страховании.

Телефон-маркетинг - работа с клиентами по телефону (в настоящее время очень широко применяется фирмами).

Такая форма, как помещение объявлений с купонами для ответов в журналах, рекомендуется прежде всего в тех случаях, когда продажа товара связана с дополнительной информацией для клиента.

При этом объявления стоит помещать не в самых дорогих журналах, а в специальных отраслевых изданиях.

Косвенный сбыт.

Это продажа товара через торговые организации, независимые от производителя. Данный вид сбыта практикуется по всем товарам широкого потребления и кроме того при экспорте осуществляемом через торговых агентов-комиссионеров.

Интенсивный сбыт.

Данный вид сбыта означает подключение к сбытовой программе всех возможных торговых посредников независимо от формы их деятельности (универмаги, специализированные престижные магазины и т.п.). Интенсивный сбыт практикуется прежде всего при продаже товаров широкого потребления, марочных (фирменных) товаров. Интенсивный характер распределения означает:

массовый рынок с низкими доходами;

незначительную скидку (маржу);

возможность ранней конкуренции (отсутствие барьеров);

потребители не готовы тратить много времени на покупку и не рассчитывают на сервис;

значительную экономию за счет крупных поставок;

адекватные мощности (для расширения);

высокую степень замещаемости товаров со стороны покупателя.

Селективный (выборочный) сбыт.

В данном случае предусматривается ограничение числа торговых посредников в зависимости от характера их клиентуры, возможностей обслуживания и ремонта продукции. уровня подготовки персонала и т.п. Его рекомендуется применять в тех случаях, когда речь идет о товарах, которые требуют специального обслуживания, обеспечения запасными частями, создания ремонтных мастерских или подготовки специально обученного персонала, а также при сбыте дорогих, престижных товаров, которые целесообразно продавать в хороших магазинах и в соответствующем окружении. Селективный характер распределения предполагает:

крупный селективный рынок;

значительную скидку торговцам;

эффективные барьеры против конкурентов (например, посредством товарной марки);

готовность потребителя потратить время на покупку, предоставление сервиса;

отсутствие или незначительную экономию за счет крупных поставок;

низкую степень замещаемости товаров со стороны покупателя.

Такие товары, как сигареты, которые часто покупаются, имеют сравнительно небольшую маржу для распределения, не требуют продажного сервиса, и там, где потребитель не готов тратить много времени на поиск нужной ему марки, необходимо интенсивное распределение, каналы которого будут непрямыми (производитель - оптовик - розничный торговец -потребитель).

И, наоборот, такие товары, как мебель, которые приобретаются нечасто, имеют сравнительно большую маржу для распределения, требуют регионального продажного сервиса, и там, где покупатель готов тратить время и усилия на посещение магазинов, необходимы более селективное распределение и более прямые его каналы (производитель - розничный торговец - потребитель).

Промышленные товары могут иметь либо высокую, либо низкую степень замещаемости ( конторское и производственное оборудование), но поскольку число потенциальных покупателей ограничено, распределение скорее всего будет прямым (производитель - потребитель или производитель - склад - потребитель).

Нацеленный сбыт.

При нацеленном сбыте реализация мер по маркетингу товаров происходит с учетом конкретной группы покупателей (к примеру, только женщины определенного возраста, люди, имеющие дачи или высокие оклады и т.д.).

Не нацеленный сбыт.

При использовании данного вида сбыта происходит обработка всего рынка без ограничения, иначе говоря мероприятия по маркетингу адресуются всем потенциальным покупателям. Этот вид обработки рынка создает самую широкую сферу "обстрела" покупателей, но вместе с тем он требует осуществления больших рекламных расходов. Поэтому его рекомендуется использовать лишь по товарам широкого потребления. И даже в этом случае необходимо иметь в виду, что для удовлетворения практически всех потребностей имеются как дешевые, так и более дорогие товары, а это, в свою очередь, ставит потребителей перед необходимостью осуществлять выбор.

Имеется также эксклюзивное распределение товаров, при котором фирма резко ограничивает количество оптовых и розничных торговцев в географическом регионе, может использовать один или два розничных магазина в конкретном торговом районе. Она стремится к престижному образу, контролю над каналами сбыта и высокой доле прибыли и готова согласиться с меньшим объемом сбыта, чем при других типах распределения и реализации.

Фирма может переходить от эксклюзивного сбыта к селективному (избирательному), а затем к интенсивному сбыту. Но очень сложно идти от интенсивного к избирательному, а потом к эксклюзивному сбыту.

33. Основные понятия о рекламе

Реклама - любая оплаченная форма неличностных представлений и продвижения идей, товаров и услуг определенным спонсором.

Отличительными чертами рекламы является то, что

она не претендует на беспристрастность;

она обращается со своими специфическими призывами в рамках оплаченного места или времени при этом четко указывает личность заинтересованной стороны;

она многофункциональна. Она может (и не перестает) стимулировать трату денег или их накопление, может иметь цели высокие или низкие, предлагать что-то платное или бесплатное и т.д., выступать от имени самых разных источников, для самых разных аудиторий и по самым разным причинам;

это феномен, способный принести потрясающий успех или катастрофический провал и часто действует в обстановке конечной неопределенности /20/.

В понятие реклама входят различные виды деятельности предприятия:

реклама на изготавливаемую продукцию и ее использование;

реклама самого предприятия;

открытая (прямая) реклама;

скрытая (косвенная) реклама (например, если в фильме показывают определенную марку автомобиля);

реклама, направленная на расширение сбыта и т.д.

Следовательно, к рекламе можно отнести все меры, принятие которых прямо или косвенно помогают достигать цели предприятия.

Наиболее широкое распространение реклама находит в сфере сбыта товаров массового потребления.

В.Хойер рассматривает рекламу в трех аспектах:

внутрифирменная реклама;

реклама в целях создания престижа предприятия в обществе ("паблик рилейшенз");

реклама в целях расширения сбыта.

Одна из главных задач внутрифирменной рекламы состоит в том, чтобы внушить сотрудникам веру в собственное предприятие, породить у них чувство тесной взаимосвязи с его судьбой. Чем больше сотрудники готовы брать на себя ответственность и принимать самостоятельные решения, тем меньше требуется функциональных единиц в организационной структуре предприятия, тем меньше ненужной волокиты и потерь.

Средствами внутрифирменной рекламы являются:

соответствующий уровень организационной структуры предприятия и хорошие взаимоотношения между руководством и сотрудниками;

социальные льготы для сотрудников;

фирменная газета;

образцовое поведение руководства в обществе.

На крупных предприятиях существуют специальные отделы по осуществлению рекламной деятельности в целях создания престижа предприятия в обществе ("publik relations"). Обычно они подчиняются непосредственно руководству. Этот вид рекламной деятельности находится в тесной связи с внутрифирменной рекламой и использует следующие средства:

контакты с представителями прессы. Каждая статья, в которой появляется упоминание о фирме является рекламой. Поэтому практикуют посылку приглашений журналистам для посещения предприятия или для участия в обеде, организуемом в ресторане;

объявления в прессу, рекламирующие не прямо товар, а достижения предприятия (охрана окружающей среды, дотация предприятия на социальные нужды, культурные или спортивные мероприятия).

Основной сферой рекламной деятельности является реклама в целях расширения сбыта. Она тесно связана с понятием "маркетинг-микс", или координацией всех взаимозависимых факторов, влияющих на продажу.

Вся рекламная деятельность базируется на глубоком изучении рынка. Реклама позволяет увидеть, насколько гибкой является фирма, как быстро она в состоянии реагировать на изменения конъюнктуры рынка: путем либо приспособления к ней номенклатуры изделий, либо ее коренного пересмотра и замены.

Рекламные мероприятия должны планироваться. Планы таких мероприятий составляются как правило в трех направлениях:

по конкретным мероприятиям;

по "объектам рекламы", т.е. по потенциальным потребителям;

во временном аспекте.

Основными моментами, которые следует учитывать при планировании рекламной работы являются.

Положение товара:

по отношению к мотивам потребителя;

в сравнении с конкуренцией.

Цель рекламы:

степень известности;

желаемый имидж.

Объект рекламы:

кто (отрасль экономики, кто решает, кто рекомендует);

его структура (размеры, структура фирмы, психологические факторы).

Содержание рекламы - концепция, что рекламируется.

Средства рекламы:

как (способы доведения рекламы до нужного эффекта: через тест, графику или художественными средствами).

Рекламный бюджет:

общий бюджет (с учетом сезонного фактора);

в сравнении с рекламными возможностями конкурентов.

34. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта (продаж) - это краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг. Если реклама призывает:«Купите наш продукт», то стимулирование сбыта основано на призыве:«Купите его сейчас».

Можно рассматривать стимулирование продаж более детально, имея в виду, что оно включает: стимулирование потребителей, стимулирование торговли и стимулирование сбытовиков самой организации.



Рис. Относительная важность методов стимулирования продаж

Стимулирование потребителей - это обеспечение краткосрочного интереса потребителя для побуждения их к покупке. Стимулирование влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального в реального покупателя. Стимулирование потребителей более тесно увязано с рекламными стратегиями и часто рассчитано на тех, кто пока не покупал товар, в надежде на то, что его приобретут, и будут продолжать использовать. Стимулирование торговли призвано побудить магазины и оптовиков иметь товар в наличии. На рис.10.7. приведена относительная важность методов стимулирования продаж.

Операции по стимулированию сбыта можно отнести к двум типам: жесткому и мягкому. Мероприятия, которые относятся к жесткому типу - это существенное снижение цен, продажа дополнительного количества товара при неизменных ценах. Эти мероприятия эффективны, если речь идет о коротком отрезке времени, но они дорого обходятся производителю. Мягкий тип мероприятий по стимулированию сбыта - это игры, конкурсы покупателей, лотерея и пр. Эти мероприятия более эффективны в создании позитивного имиджа товара. Сочетание «жестких» и «мягких» методов стимулирования сбыта побуждает покупателя к совершению немедленной покупки и если стимулирование отвечает ожиданиям покупателя и согласуется со спецификой товара, то оно внушает потребителю симпатию, интерес и преданность с меньшими, по сравнению с рекламой, затратами.

Стимулирование сбыта может преследовать многие цели. Выбор зависит от того, на кого направлено стимулирование, то есть на выбранные целевые аудитории. Потребитель, несомненно, обладает наибольшей значимостью. Вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования сбыта был создан с единственной целью - самым эффективным образом привлечь потребителя к товару и удовлетворить его запросы.

Цели стимулирования потребителей сводятся к следующему:

- увеличить число покупателей;

увеличить число товаров, купленных одним и тем же покупателем.

Продавец так же, как и потребитель не должен быть обойден вниманием производителя, так как от его способностей и умения продать товар зависит успех предприятия. Цель стимулирования продавца - превратить инертного и безразличного к товару продавца в энтузиаста.

Торговый посредник, являясь звеном между производителем и потребителем, представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющий регулирующие функции. При этом цели стимулирования могут быть различными:

* придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;

- увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;

- повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки товара.

Рассмотрим средства стимулирования сбыта. Выбор средств стимулирования зависит от поставленных целей. Все средства можно объединить в три большие группы:

- ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, дающие право на скидку);

- предложения в натуральной форме (премии, образцы товара);

- активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Основные средства стимулирования можно объединить в соответствии с объектом воздействия (см. табл.10.5).

Мероприятия по содействию производителю преследуют цель увеличения объема сбыта путем стимулирования собственных внутренних и внешних служб фирмы, поощрения наиболее активных и производительных сотрудников, мотивирования труда руководителей этих служб, активизации процесса внутреннего и внешнего бенчмаркинга между сотрудниками, в функции которых входит продвижение товара.

Таблица Приемы и средства стимулирования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Мероприятия | Задачи | |
| Стимулирование потребителя | | |
| Скидки с цены по условиям приобретения оговоренного количества товаров. Бонусные скидки. Сезонные скидки. Предпраздничные скидки Скидки по категориям потребителей. Скидки на устаревшие модели. Скидки при покупке товара за наличный расчет. Скидка при покупке товара с возвратом старой модели. Распространение купонов. Продажа товара с премией в виде сопутствующего товара или сувенира Бесплатные образцы для потенциальных покупателей Конкурсы, лотереи, викторины, телевизионные игры | | Создание и улучшение процесса взаимодействия между товаром, фирмой и потребителем |
| Стимулирование торговых посредников | | |
| Скидки с цены при зафиксированном объеме партии приобретаемого товара Бесплатное предоставление определенного количества товара, указанного в договоре купли-продажи, при условии закупки установленного объема товара. Бесплатная апробация образцов. Обучение и повышение квалификации персонала. Конкурсы дилеров. Реклама на местах реализации товара. Представление «сбытового зачета» за включение продукции фирмы-производителя в номенклатуру торгового посредника. Компенсация затрат на рекламу фирмой-продавцом при проведении совместной с посредником рекламной кампании. Скидки с цен в зависимости от объема, оборота и повторных покупок | | Информирование, советы, стимулирование и мотивация торговых посредников для улучшения производственного потенциала торговли с целью поставки товаров |
| Стимулирование фирмы-производителя | | |
| Премии лучшим работникам. Предоставление дополнительного отпуска. Встречи работников торговли фирмы. Конкурсы продавцов фирмы. Распространение книг, буклетов, справочников о сбыте Конкурсы служб внешних связей Организация отдыха и туристических поездок для передовиков фирмы. Привлечение передовиков фирмы к обсуждению и распределению результатов деятельности фирмы. Материальное поощрение сотрудников - присвоение почетных званий, поздравление и вручение памятных подарков по праздникам и личным торжественным мероприятиям | | Улучшение потенциала внутренних и внешних служб с помощью информирования, советов, обучения, стимулирования и мотивации |

Мероприятия по содействию торговым посредникам помогают решить такие задачи, как: поощрение роста объема продаж, стимулирование максимизации объема партий товара при формировании заказов и оформлении договоров на поставку, поощрение обмена передовым опытом в реализации товара, снижение колебаний во времени при поступлении заказов от посредников и т.д.

Мероприятия по содействию потребителю нацелены на ознакомление его с новым товаром (услугой); убеждение потребителя сделать покупку; увеличение товарной массы, покупаемой одним посетителем или заказчиком; поощрение непрерывности покупок, снижения сезонной неравномерности приобретения товара.

Применительно к торговой точке различные виды стимулирования можно классифицировать по их происхождению и воздействию на клиентов: общее стимулирование, избирательное стимулирование, индивидуальное стимулирование.

Общее стимулирование. Оно применяется на месте продажи и служит инструментом общего оживления торговли. Этот вид стимулирования одновременно объединяет продажу по сниженным ценам, демонстрацию товара, дегустации, игры, праздничное убранство торговых залов, афиши, таблички с пояснениями, броские рекламные объявления, а так же рекламную компанию в прессе. Сюда также следует отнести распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, вручение подарков в случае приобретения определенного количества товара, конкурсы, игры.

Избирательное стимулирование - размещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции. Товар может быть сосредоточен также в каком-либо месте торгового зала, например, выставка-продажа товаров для школьников начальных классов. Этот вид стимулирования включает также размещение товаров на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий. При этом виде стимулирования реклама используется в меньшей степени. Используются только рекламные планшеты и указатели.

Индивидуальное стимулирование - осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя.

Эффективность системы стимулирования сбыта значительно повышается, когда ее приемы и средства используются совместно с другими формами и элементами продвижения товара.

35. Пропаганда (Создание общественного мнения)

Многие понимают связь с общественностью (паблик рилейшнз или, как сейчас говорят «технология PR”), как организацию по созданию общественного мнения в очень “узком” смысле. О нём чаще думают как о средстве, создающем положительный образ фирмы и очень редко как об орудии реализации продукции. Фактически же это любая коммуникация, проводимая главным образом с целью создания престижа и обеспечения благожелательного отношения со стороны всех, от кого зависит успех работы предприятия - собственных сотрудников, потребителей, властей, общественности, широких слоев населения. Главная её задача состоит в преодолении «барьера недоверия» к продукции и предприятию, который возникает, главным образом, вне связи с потребительскими свойствами продукции и обусловлен стереотипами, действующими в сознании людей.

Имидж предприятия связывается с ценностями, имеющими положительное общечеловеческое значение. Через этот имидж до широкой публики доводится мысль, что вся деятельность предприятия ставит своей целью не достижение прибыли любой ценой, а удовлетворение потребностей людей, работа в интересах общества и даже всего человечества. Следовательно, эту кампанию можно ещё определить и как искусство создавать благоприятный климат между предприятием и потребителем. На это очень сильное влияние оказывает не только сам «образ продукции», но и характер взаимоотношений между предприятием и самыми различными лицами, так или иначе влияющими на процесс приобретения продукции, путём разрушения отрицательных стереотипов и формирование положительных. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа выступают: деловая репутация, или добросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности, надежность, лояльность предприятия к партнерам, Информационная открытость, а также деловая активность предприятия, индикаторами которой являются объем продаж, относительная доля рынка, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики.

Социальный имидж предприятия - представления широкой общественности о социальных целях и роли предприятия в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности предприятия, таких как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения, содействие конкретным лицам.

Имидж предприятия для государственных структур составляют представления о предприятии представителей региональной администрации, исполнительной и законодательной власти. Параметрами имиджа для государственных структур являются: значимость продукции предприятия для региона, степень участия предприятия в региональных социальных программах, выполнение предприятием законов, количество предоставляемых рабочих мест для жителей региона, открытость предприятия к неформальным контактам.

Главными мероприятиями, осуществляемыми в сфере паблик рилейшнз, являются:

* организация и проведение престижной рекламы;
* подготовка и распространение пресс-релизов;
* организация и проведение пресс-конференций;
* обеспечение интервью руководителей предприятия для СМИ;
* публикация статей некоммерческого характера в научно-технической прессе, специализированных и отраслевых изданиях, в каталогах и справочниках;
* осуществление разного рода юбилейных мероприятий;
* спонсорская деятельность по изданию книг по науке и искусству, частичное или полное спонсорство по отношению к организации и проведению спортивных, благотворительных, культурных мероприятий и экспедиций;
* издание ежегодных отчётов предприятия (о её коммерческой и иной деятельности);
* выпуск не рекламных фирменных изданий для сотрудников и посредников;
* организация посещения предприятия работниками СМИ, широкой публикой, в том числе приезжающей на экскурсию в город, где расположено предприятие;
* организация и проведение научно-технических конференций, в том числе с участием иностранных специалистов.

Для проведения этих мероприятий можно использовать практически любые события, связанные с успехами предприятия в науке, производстве и коммерции, соответствующим образом преподнеся их широкой общественности.

Реклама и паблик рилейшнз не заменяют, а дополняют друг друга. Когда они оба используются для продвижения продукции, они помогают быстрее достичь цели - реализации продукции, налаживанию взаимопонимания между структурными подразделениями предприятия (с целью исключения местничества), организации прямых отношений с людьми во время проведения пресс-конференций, симпозиумов и конгрессов.

Итак, в маркетинге также рассматривается политика продвижения, способствующая максимальному сбыту товара, которая помогает предпринимателю лучше выяснить предпочтения покупателя и выбрать наиболее эффективный вид продвижения. Для успешного проведения коммуникационной политики следует разработать стратегию коммуникации с учетом всех элементов модели коммуникации и выбрать необходимый комплекс продвижения.

36. Личная продажа

Под персональной продажей понимается устная презентация товара с целью его сбыта в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями. Это наиболее эффективный инструмент продвижения продукта на определенных этапах его сбыта, особенно для создания у покупателей благоприятного отношения к предлагаемым продуктам, в первую очередь к продукции производственного назначения. Однако это наиболее дорогой метод продвижения. Так, американские компании на персональную продажу тратят в три раза больше, чем на рекламу. Средняя стоимость визита торгового представителя составляет 300 долл., тогда как для информирования одной организации-покупателя через публикацию в деловом журнале требуется около 25 центов /3,с.528/. Однако личный контакт позволяет оказать большее влияние на организации-покупатели, чем реклама в журнале, поэтому более высокие затраты обычно оправданы.

Итак, личная продажа предполагает прямое общение торгового представителя компании с потребителем с целью побудить последнего к покупке продукции компании. Это действенный элемент комплекса продвижения товаров, так как компания избавлена от необходимости заранее формулировать сообщение для потребителя. Торговый представитель в процессе общения может оценить потребности потребителя, соответственно сформулировать обращение к нему, оценить его реакцию и изменить свою стратегию. Даже если продажа товаров не состоялась, в ходе непосредственного контакта покупатель, по меньшей мере, узнает о существовании товара и впоследствии может его купить.

Роль личной продажи в комплексе продвижения многообразна. Прямые контакты продавца и покупателя существенны, как мы уже отмечали ранее, в маркетинге продукции производственного назначения, а также услуг, и многих потребительских товаров, например, одежды, бытовых приборов, автомобилей и электроники. В таких случаях личная продажа - это нередко наиболее важный элемент комплекса продвижения. Реклама и стимулирование продаж играют в данном случае вспомогательную роль, повышая эффективность непосредственного общения сторон. Например, снабженец организации, увидев рекламу товара, узнает о его достоинствах и становится более восприимчивым к словам торгового представителя.

Персональная продажа - это не только средство формирования плановых взаимодействий с покупателем, но и форма осуществления сбытовых операций, способ получения информации о потребителях, их отношение к покупке того или иного товара. Персональная продажа имеет коммуникативные особенности, которые сводятся к следующим отличиям по сравнению с другими видами продвижения товара:

непосредственный личный контакт продавца и покупателя;

диалоговый характер взаимодействия;

возможность установления длительных партнерских взаимоотношений между продавцом и покупателем;

наличие действенной обратной связи со стороны покупателя;

высокая результативность осуществления этого средства коммуникации;

высокая удельная стоимость;

возможность накопления маркетинговой информации о спросе.

Задачами персональной продажи являются следующие:

выявление и убеждение потенциального покупателя апробировать новый товар или услугу;

обеспечение условий для продолжения покупок товара;

проведение мероприятий среди имеющихся покупателей по увеличению закупок товара;

поддержание эффективной обратной связи с потенциальными и новыми покупателями.

Первый шаг в определении роли персональных продаж и базовой стратегии продаж для товара или услуги - изучение процесса принятия решения заказчиком. Покупательское поведение заказчика определяет роль, которую будут играть в продажах руководство фирмы, менеджеры по продажам, технические специалисты и вспомогательный персонал. Руководство фирмы также должно знать, как организованны и функционируют службы сбыта конкурентов. Есть ли признаки того, что службы сбыта конкурентов недостаточно хорошо приспособлены к нынешним путям принятия решения заказчиками? Даёт ли нам это какую-нибудь возможность? Таким образом, руководство ищет новый угол зрения для повышения эффективности своей службы сбыта.

Функция продажи также будет зависеть от того, какую задачу поставил себе заказчик. Например, при работе с заказчиком, который приобретает данный товар или услугу впервые (новая задача), функции агента по сбыту становятся как бы миссионерскими. Агент должен установить с заказчиком такие отношения, чтобы понять его потребности. Если заказчик собирается просто повторить свой предыдущий заказ, агент выполняет функцию приёма этого заказа и обязан обеспечить правильность его оформления, эффективность исполнения и своевременность доставки. Потребности заказчика диктуют содержание работы менеджера по сбыту, и менеджер должен эффективно выполнять каждое задание с тем, чтобы сохранить приверженность заказчика. Годы тщательной работы по обеспечению продаж можно потерять только из-за того, что агент посчитает излишним уделять столько же внимания рутинной бумажной работе, сколько он уделяет продажам. Например, если груз доставлен заказчику на день позже срока из-за того, что агент по сбыту забыл проверить график доставок, для заказчика это может вылиться в значительные потери, связанные с нарушением производственного ритма или сверхурочной работой.

Адаптация функций к покупательскому поведению заказчика предполагает, что вся фирма адаптируется к путям принятия заказчиком решения о покупке. Каждый сотрудник фирмы-продавца осознаёт значимость заказчика, фирма в целом становится единой командой по сбыту. Фирма действительно ориентированная на маркетинг, должна понимать, что если заказчик звонит для получения какой-то информации, любой ответивший на звонок становится менеджером по продажам, даже если он работает бухгалтером или сторожем.

Любые старания агентов по сбыту завоевать новых заказчиков могут быть сведены на нет отсутствием поддержки остального персонала, причём для этого от него не потребуется никаких особых усилий. Правильное обращение с заказчиком должно стать частью традиций фирмы. Ни один из сотрудников фирмы-продавца не имеет права быть грубым с заказчиком, и каждый должен считать себя менеджером по продажам. Особенно это касается небольших предприятий.

В процессе личной продажи предполагается, что торговый агент должен планировать свою работу, предварительно выделив из ее шесть стадий:

* подбор потенциальных покупателей. Если подбор целенаправлен, то это облегчает организацию остальной маркетинговой деятельности;
* подготовка и контакт с покупателем. Может быть стандартная и гибкая продажа. Оптимально, когда стандартная продажа несет себе элементы гибкости как реакцию на поведение покупателей, а гибкая - элементы стандарта (использование «домашних заготовок»);
* презентация товара. Здесь важно решить ряд последовательных задач: привлечь внимание к покупателям, вызвать интерес и желание покупателя приобрести товар, побудить к необходимым действиям;
* преодоление возможных возражений. Они могут быть логического и психологического характера;
* заключение сделки. Желательно, чтобы заключение сделки сопровождалось сразу формальными процедурами;
* последующий контакт с покупателем с целью выяснения степени удовлетворения его запросов предложенным товаром.

|  |
| --- |
| **НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:**  **1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...**  **2. Диссертации и научные работы**  **3. Школьные задания**  **Онлайн-консультации**  **Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА**  **Приглашаем авторов**  [**http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml)  **УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ –**  **На сайте электронной библиотеки по экономике и праву**  [**www.учебники.информ2000.рф**](http://www.учебники.информ2000.рф) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**СТУДЕНЧЕСКИЕ и АСПИРАНТСКИЕ РАБОТЫ на ЗАКАЗ**](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |