

Министерство образования и науки Российской Федерации
ГОУ ВПО Владимирский государственный университет

А.В. Николенко

МАРКЕТИНГ
конспект лекций

Владимир 2003

ББК 65.050.9(2)2

УДК 338.138

Оглавление:

<u>Глава I: Введение в маркетинг</u>	5
§ 1.1. Определение маркетинга	5
§ 1.2. Тип маркетинга в зависимости от состояния спроса	6
§ 1.3. Концепции маркетинговой деятельности	8
§ 1.4. Современное производство и маркетинг	9
§ 1.5. Основные характеристики рынка	9
<u>Глава II: Информация для маркетинговых решений</u>	11
§ 2.1. Необходимость маркетинговой информации	11
§ 2.2. Виды информации	11
<u>Глава III: Маркетинговые исследования</u>	13
§ 3.1. Основные направления маркетинговых исследований	13
§ 3.2. Исследования конкуренции на рынке	13
§ 3.3. Процесс маркетингового исследования	14
<u>Глава IV: Маркетинговая среда</u>	16
§ 4.1. Маркетинговая микросреда	16
§ 4.2. Маркетинговая макросреда	18
<u>Глава V: Потребительские рынки и поведение потребителей</u>	19
§ 5.1. Факторы поведения покупателей	19
§ 5.2. Процесс принятия решения о покупке	19
<u>Глава VI: Рынок организаций</u>	21
§ 6.1. Рынок производителей и его характеристика	21
§ 6.2. Рынок государственных учреждений	22
<u>Глава VII: Сегментация рынка</u>	23
§ 7.1. Основные критерии сегментации	23
§ 7.2. Выбор сегмента рынка	24
§ 7.3. Позиционирование товара	25
<u>Глава VIII: Разработка товаров</u>	26
§ 8.1. Процесс разработки нового товара	26
§ 8.2. Виды жизненных циклов товаров	27
§ 8.3. Этапы жизненных циклов товаров	30
§ 8.4. Товарные марки	32
§ 8.5 Упаковка товара	34
§ 8.6 Товарный ассортимент	35
§ 8.7 Товарная номенклатура	36

<u>Глава IX: Ценообразование и ценовая стратегия фирмы</u>	37
§ 9.1. Ценообразование на различных типах рынков	37
§ 9.2. Факторы влияющие на решения по ценам	37
§ 9.3. Методика расчета цен (6 этапов)	39
§ 9.4. Стратегии ценообразования на уже имеющиеся на рынке товары	40
§ 9.5. Стратегии ценообразования на новые товары	41
§ 9.6. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры	41
<u>ГЛАВА X: Распространение товаров</u>	42
§ 10.1. Каналы сбыта товаров	42
§ 10.3. Товародвижение	43
§ 10.4. Оптовая торговля	43
§ 10.5. Варианты рекламы в стилевом отношении	44
§ 10.7. Выбор средств рекламы	45
Список рекомендуемых тем рефератов	46
Вопросы для подготовки к зачету и экзамену	47
Рекомендуемая литература	49

Глава I: Введение в маркетинг

§ 1.1. Определение маркетинга

Эквивалента слова маркетинг в русском языке нет.

В экономической литературе можно встретить различные определения маркетинга. Определения маркетинга можно объединить в две группы:

1. Классические (ограниченные)
2. Современные (обобщенные)

1. Классическое определение (в 1962 г.):

Маркетинг – это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг.

В данном случае определение маркетинга ограничено товарами и услугами. В то время как его объектами могут быть: организации, люди (политики, эстрадные звезды), территории, идеи.

2. Современное определение:

Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинг – это система управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, направленная на получение прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

Маркетинг возник в начале двадцатого века. Период наибольшего развития – вторая половина двадцатого века, что обусловлено обострением проблемы сбыта продукции и усилением конкуренции.

Специфика маркетинга в России

1. Слабость конкуренции.
2. Диктат производителя (особенно в сфере сырьевых товаров, энергетика).
3. Недостаточность объемов производства отечественной продукции.
4. Криминогенный характер рыночных отношений.
5. Сильное влияние посреднических структур.
6. Конверсия военно-промышленного комплекса (ВПК).

Только с помощью одного маркетинга российскую экономику вывести из кризиса невозможно.

§ 1.2. Тип маркетинга в зависимости от состояния спроса

1. Отрицательный спрос.

Отрицательный спрос характеризует состояние рынка, когда значительная его часть отвергает продукт.

При отрицательном спросе используется конверсионный маркетинг.

Конверсионный маркетинг – это вид маркетинга, задачей которого является изменение отрицательного отношения потребителей к какому-то продукту на положительное путем переделки продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения, т.е. сделать спрос привлекательным.

2. Отсутствие спроса.

При отсутствии спроса используют стимулирующий маркетинг.

Стимулирующий маркетинг – это вид маркетинга, задачей которого является: в условиях отсутствия спроса объяснения потребителям выгоды от приобретения данного товара.

Основные инструменты стимулирующего маркетинга:

- Резкое снижение цен
- Усиление рекламы

и т.д.

3. Скрытый спрос (потенциальный спрос).

Скрытый спрос характеризует состояние рынка, когда многие потребители не удовлетворены существующими продуктами.

При скрытом спросе используется развивающий маркетинг.

Задача **развивающего маркетинга** состоит в оценке в оценке размера потенциального рынка и разработке продуктов, способных превратить спрос в реальный.

4. Падающий спрос.

Рано или поздно на любой конкретный товар спрос будет падать.

При падающем спросе применяют ремаркетинг.

Ремаркетинг – это вид маркетинга, задача которого состоит в восстановлении спроса в случае его падения.

Восстановление происходит за счет:

- создания новых товаров (модернизация, модификация)
- улучшения качества, технических характеристик

- рекламы
- предания товару новых свойств
- выхода на новые рынки

и т.д.

5. Нерегулируемый спрос.

Нерегулируемый спрос характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса.

Используется синхромаркетинг.

Синхромаркетинг – это вид маркетинга, задачей которого является поиск способов сглаживания колебаний спросов. Например, с помощью гибких цен.

6. Полноценный спрос.

Фирма удовлетворена спросом на свой товар.

Используется поддерживающий маркетинг.

Поддерживающий маркетинг – это вид маркетинга, задачей которого является поддержание существующего уровня спроса в условиях усиления конкуренции (за счет улучшения качества, рекламы и т.п.)

7. Чрезмерный спрос.

Чрезмерный спрос – это спрос, величина которого превышает возможности и желания организации по его удовлетворению.

Используется демаркетинг.

Задачей **демаркетинга** является изыскание способов снижения спросов. Основные инструменты демаркетинга – значительное повышение цен, прекращение рекламы и т.д.

8. Нерациональный спрос.

Нерациональный спрос – это спрос на товары, вредные для здоровья или нерациональные с общественной точки зрения. (сигареты, алкоголь, порно, наркотики).

При нерациональном спросе используется противодействующий маркетинг.

Задача **противодействующего маркетинга** – убедить людей отказаться от потребления данных товаров.

Методы: распространение дискредитирующей информации, антиреклама, поднятие цен, ограничение доступности этих товаров.

§ 1.3. Концепции маркетинговой деятельности

Существуют пять концепций, т.е. пять основных подходов, на основе которых предприниматели осуществляют маркетинговую деятельность.

1. Производственная концепция.

Данная концепция исходит из необходимости повышения эффективности производства таким образом, чтобы сделать продукт доступным для широкого круга потребителей.

«Основатель» - Генри Форд (1927 г.)

Эта концепция была широко распространена до Второй Мировой войны.

В настоящее время эта концепция является целесообразной в двух ситуациях:

- Когда спрос превышает предложение. В этом случае необходимо повысить производство товара (например, новый товар).
- Себестоимость товара высока, и ее необходимо снизить.

2. Продуктовая концепция.

Данная концепция исходит из того, что потребители благосклонны к продукту с наилучшими потребительскими свойствами, поэтому фирма должна его (продукт) непрерывно совершенствовать.

Однако, даже усовершенствованный товар не пойдет на рынке, если не сделать его более привлекательным с помощью дизайна, упаковки, цены и рекламы.

Данная концепция может привести к «маркетинговой близорукости». Т.е. производители «зацикливаются» на своем товаре и упускают из вида, что потребитель нуждается не в данном товаре как таковом, а в решении своих проблем с его помощью.

3. Коммерческая концепция.

Данная концепция исходит из того, что потребитель не будет покупать товары фирмы, если она не предпримет достаточных усилий по их продвижению и продаже.

Основной упор – на рекламу.

4. Концепция маркетинга.

Основа – сосредоточенность на интересах покупателей.

5. Концепция социально-этического маркетинга.

Согласно этой концепции компании (фирме) следуют не только эффективно удовлетворять запросы потребителей, но и учитывать интересы общества в целом.

§ 1.4. Современное производство и маркетинг

С точки зрения маркетинга современное производство должно соответствовать следующим требованиям:

1. Обладать большой гибкостью, способностью быстро менять ассортимент изделий.
2. Требования к качеству многократно возросли.
3. Должна быть соответствующая структура издержек производства. Доля заработной платы рабочих в себестоимости продукции должна быть низкой. В последнее время должна возрасти доля затрат, связанная с реализацией продукции (реклама, ...).
4. Необходимо стремиться к сокращению всех видов запасов на предприятии. Большие запасы – это дополнительные затраты на хранение плюс происходит «омертвление капитала в запасах». Этим занимается наука «Теория управления запасами». Исключение, если ожидается высокая инфляция.

§ 1.5. Основные характеристики рынка

Рынок – это система экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения и распределения товаров, а также движения денежных средств.

Рыночная система включает частные и территориальные рынки.

Частные рынки делятся по основным видам товаров (услуг) и факторов производства.

В маркетинге рассматриваются только рынки товаров и услуг.

Территориальный рынок – его сфера ограничивается рамками одной территории.

Мировой рынок – это совокупность национальных рынков, которые связаны между собой международной торговлей.

- Когда спрос значительно превышает предложение товара, мы имеем дело с рынком продавца (ассортимент беден, качество низкое).
- Рынок покупателя – предложение превышает спрос. Есть возможность выбора товара.

В большинстве стран мира – рынок покупателя.

Важный показатель – это **емкость рынка**.

Емкость рынка определяется объемом (в физических единицах или стоимостном выражении) продаваемых на нем товаров (обычно в течение года).

При оценке емкости рынка учитывают национальное производство, к которому прибавляют объем импорта данного товара и вычитают объем его экспорта.

На емкость рынка потребительских товаров влияет:

- уровень доходов населения
- структура потребительских расходов.

Емкость рынка связана с определением доли рынка, принадлежащей фирме.

Доля рынка – $ДР_{\phi}$

Объем продажи – $ОП_{\phi}$

Объем продаж общий $ОП_{o}$

$$ДР_{\phi} = \frac{ОП_{\phi}}{ОП_{o}} * 100\%$$

Повышение доли рынка для фирмы является ключевым фактором в достижении лидирующей позиции в отрасли.

Глава II: Информация для маркетинговых решений

§ 2.1. Необходимость маркетинговой информации

Необходимость обусловлена тремя причинами:

1. Расширение территории рынка.
2. По мере ростов доходов покупатель становится все более разборчивым. Трудно предсказывать реакцию покупателей на различные новые характеристики товара.
3. Переход от ценовой к неценовой конкуренции

§ 2.2. Виды информации

Информация может быть: первичной и вторичной.

Первичная информация – это информация, собранная впервые для решения конкретной проблемы.

Вторичная – это информация собранная ранее для других целей.

Исследования целесообразно начинать со сбора вторичных данных.

Достоинства вторичной информации:

1. Она относительно дешевая (периодическая печать, каталоги фирм и т.д.)
2. Быстро собирается.
3. Может содержать данные, которые самостоятельно получить трудно.

Недостатки вторичной информации:

1. Как правило, она носит слишком общий характер (например, не разбита по регионам, группам потребителей и т.д.)
2. Часто бывает устаревшей.
3. Неизвестна степень достоверности информации (особенно рекламные объявления).

Существует два вида вторичной информации:

- внутренняя
- внешняя

Внутреннюю информацию можно получить в рамках фирмы, а внешнюю вне фирмы. У любой фирмы есть внутренняя отчетность.

Маркетологов в первую очередь интересуют данные о сбыте и прибыли по отдельным товарам, регионам, отдельным периодам времени (в динамике).

Существуют три основных источника внешней информации:

1. Издания государственных учреждений (справочные издания).
2. Периодические издания, книги.
3. Коммерческая информация – коммерческие исследовательские фирмы предоставляют информацию за плату.

Если исследовательская фирма специально для нас информацию не собирала, то такая информация считается вторичной.

Глава III: Маркетинговые исследования

§ 3.1. Основные направления маркетинговых исследований

- 1) Исследования рынка:
 - a) Оценка емкости рынка;
 - b) Исследования конъюнктуры (ситуации);
 - c) Прогноз сбыта;
 - d) Исследования поведения покупателей;
 - e) Изучение деятельности конкурентов.
- 2) Исследования продукта:
 - a) Генерация идей о новых продуктах;
 - b) Тестирование продукта;
 - c) Исследования и испытания различных видов упаковки.
- 3) Исследования цен – исследование взаимосвязи между ценой на продукт и спросом.
- 4) Исследования продвижения продукта:
 - a) Исследование эффективности рекламной деятельности;
 - b) Испытания различных вариантов рекламы;
 - c) Сравнительный анализ различных средств и методов продвижения продуктов.
- 5) Доведение продукта до потребителя:
 - a) Исследование мест расположения складов;
 - b) Исследование мест расположения точек розничной торговли.
- 6) Исследования макросреды фирмы.

§ 3.2. Исследования конкуренции на рынке

Проводится в 3 этапа:

- 1) Выявление действующих и потенциальных конкурентов.

Выделяются следующие основные группы конкурентов:

1. Фирмы, которые стремятся удовлетворить весь спектр запросов потребителей в отношении данного товара.
2. Фирмы, специализирующиеся на удовлетворении специфических потребностей отдельных сегментов рынка.
3. Фирмы, обслуживающие другие рынки аналогичной продукции, выход которых на данный рынок является вероятным.

4. Фирмы, производящие товары-заменители способные вытеснить данный продукт с рынка.

2) Анализ стратегии конкурентов.

Существуют следующие группы стратегий:

1. Стратегии в области экспансии (расширения) на рынке:
 - а) Стратегия роста объемов продаж;
 - б) Стратегия сохранения своей доли рынка.
2. Стратегии в области ценовой политики и политики качества.
3. Стратегии в области технологии:
 - а) Быстрая смена технологии;
 - б) Медленная смена технологии.

3) Анализ показателей деятельности конкурентов.

Проводится на основе следующих данных:

1. Численность занятых; структура затрат;
2. Сравнительная стоимость сырья, комплектующих, материалов и т.д.;
3. Инвестиции.

§ 3.3. Процесс маркетингового исследования

1 этап: выявление проблемы и формулировка целей исследования. На этом этапе важно, что бы проблема была поставлена конкретно, а не расплывчато.

2 этап: отбор источников информации. Может собираться либо первичная, либо вторичная, либо оба вида информации.

3 этап: сбор информации. Производится в тех случаях, когда анализ вторичной информации не дает возможности получить необходимые сведения.

- Достоинства первичной информации:
 1. Информация собирается самая свежая;
 2. Достоверность при желании может быть высокой;
 3. Можно обеспечить секретность от конкурентов.
- Недостатки первичной информации:
 1. Сбор данных может занять много времени;
 2. Часто требуются большие затраты.

Данные собирает или собственный отдел маркетинговых исследований или внешняя исследовательская фирма.

Большие совокупности следует изучать с помощью методов выборки. Существует специальный метод для оценки точности выборки.

Существует 2 подхода к выборке:

- Вероятностный;
- Детерминированный.

При **вероятностном** у каждого человека примерно равная вероятность стать предметом опроса (анализа).

Детерминированный – опрос (выборка) из соображения собственного удобства.

Второй метод – хуже.

- Методы сбора данных:
 1. Наблюдение – исследователь фиксирует поведение людей в реальной обстановке.
 2. Эксперимент – это тип исследования, когда в контролируемых условиях изменяются один или несколько факторов. (Например – в разных магазинах один и тот же товар в разных упаковках)
 3. Опрос – сбор информации от опрашиваемых лиц посредством контактов с ними лично по телефону или по почте.

Вопросы в анкетах могут быть открытыми, а могут быть закрытыми. Если закрытый – то ответ выбирается из предложенных вариантов. Закрытый считается лучше, т.к. лучше обрабатывать.

4 этап: анализ собранной информации.

Анализ – это в основном статистические методы обработки собранной информации.

5 этап: представление полученных результатов.

Отдел маркетинга представляет руководству фирмы.

Основные результаты и рекомендации предоставляются руководству фирмы для принятия маркетинговых решений.

Глава IV: Маркетинговая среда

Маркетинговая среда фирмы – это совокупность факторов влияющих на управление службы маркетинга.

Маркетинговая среда состоит из:

1. Макросреды;
2. Микросреды.

К микросреде относятся факторы, которые непосредственно воздействуют на фирму.

К макросреде относятся факторы, которые влияют на микросреду.

§ 4.1. Маркетинговая микросреда

Рассмотрим факторы, влияющие на фирму:

1) Сама фирма.

При разработке маркетинговых решений необходимо учитывать интересы других подразделений внутри фирмы.

- Подразделения фирмы:

1. Высшее руководство;
2. Финансовая служба;
3. Служба НИОКР;
4. Служба МТС (материально-технического снабжения);
5. Производство;
6. Бухгалтерия – бухгалтер следит за доходами и расходами, помогая службе маркетинга быть в курсе дел.

2) Поставщики – это фирмы, которые обеспечивают рассматриваемую компанию материально-техническими ресурсами. Всегда нужно искать альтернативных поставщиков.

3) Маркетинговые посредники:

1. Торговые посредники – это фирмы продающие товар данной компании (дистрибьютор, дилер).
2. Фирмы по организации товародвижения:
 - транспортные фирмы;
 - фирмы хранения.
3. Фирмы по оказанию маркетинговых услуг:
 - рекламные агентства;
 - консультационные фирмы;

- маркетинговых исследований.
- 4. Кредитно-финансовые учреждения (условно):
 - банки;
 - страховые компании.
- 4) Клиентура. 5 разновидностей:
 1. Потребительский рынок;
 2. Рынок производителей (оборудование, сырье);
 3. Рынок промежуточных продавцов (для перепродажи);
 4. Рынок государственных учреждений;
 5. Международный рынок.

5) Конкуренты.

Существует 5 конкурентных структур:

1. Монополия – один продавец.
 - Естественная монополия – не может быть конкурентов, существует в электроэнергетике, коммунальные услуги, метро, ж/д транспорт. Здесь всегда государство контролирует цены.
 - Неестественная – могут быть конкуренты, но их мало.
2. Монополия (бывает редко, например – рынок вооружения).
3. Олигополия – несколько фирм-продавцов господствуют на рынке (производство гражданских самолетов). Проникновение новых фирм на этот рынок затруднено из-за высоких капитальных затрат.

Эффективное малозатратное производство может быть достигнуто, если производители являются чрезвычайно крупными

4. Монополистическая конкуренция – она бывает в отраслях, где можно в определенных пределах видоизменять свою продукцию (производство одежды, обуви, мебели, книг).
 5. Чистая конкуренция – большое число фирм продает одинаковые товары (мясо, молоко, зерно).
- 6) Контактные аудитории – это любая группа, которая оказывает влияние на данную фирму.
1. Финансовые круги;
 2. СМИ;
 3. Государственные учреждения;
 4. Защитники окружающей среды;
 5. Организации потребителей.

§ 4.2. Маркетинговая макросреда

Глобальные факторы:

1) Демографическая среда:

- старение населения;
- фактор рождаемости (снижение);
- повышение образовательного уровня.

2) Экономическая среда:

- уровень инфляции;
- уровень сбережений;
- уровень доходов (и распределение);
- уровень цен;
- уровень налогов (влияет на стоимость товаров);
- курсы валют.

3) Природная среда.

Цены на сырье и энергию влияют на стоимость всех остальных товаров.

4) Научно-техническая среда:

- ускорение НТП;
- увеличиваются затраты на НИОКР.

5) Политическая среда:

- законодательство о предпринимательской деятельности;
- политика правящей партии влияет на систему налогообложения;
- политическая стабильность и нестабильность;
- группы лоббистов.

6) Социо-культурная среда:

- мода;
- мораль (религия);
- престиж;
- трудолюбие.

Глава V: Потребительские рынки и поведение потребителей

§ 5.1. Факторы поведения покупателей

Группы факторов:

- 1) Факторы культурного уровня:
 1. Культура – уровень развития общества;
 2. Субкультура – это этнические группы или географические районы.
 3. Социальное положение – в каждом обществе существуют различные общественные классы. Они различаются по приобретению товаров.
- 2) Факторы социального порядка:
 1. Референтные группы – это группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на поведение человека:
 - первичные коллективы – носят постоянный характер (друзья, коллеги, соседи);
 - вторичные коллективы – не носят постоянный характер (общества, религиозные объединения).
 2. Семья.
- 3) Факторы личного порядка:
 1. Возраст – с годами меняются вкусы в отношении одежды и пр.
 2. Род занятий (профессия);
 3. Экономическое положение – важны взгляды на сбережения и накопления.
 4. Образ жизни.
 5. Тип личности – уверенность в себе, независимость, властолюбие, общительность, агрессивность, стремление к успеху, любовь к порядку.
- 4) Факторы психологического порядка:
 1. Мотивация – это потребность, которая заставляет человека искать пути ее удовлетворения (голод, жажда).
 2. Восприятие – это интерпретация поступающей информации через органы чувств. Восприятие имеет избирательный характер, т.е. люди склонны замечать раздражители, резко отличающиеся от обычных (используется в рекламе).
 3. Усвоение – это определенные перемены, происходящие в поведении человека под влиянием накопленного им опыта.
 4. Убеждения – это мысленная характеристика человеком чего-либо. Производителей интересуют убеждения людей в отношении конкретных товаров и услуг.
 5. Отношение – это сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая оценка человеком какого-либо объекта или идеи.

§ 5.2. Процесс принятия решения о покупке

1 этап: Осознание проблемы.

Процесс начинается с того, что покупатель осознает проблему. Может быть внутренний раздражитель и внешний.

2 этап: Поиск информации.

Если нет срочности, то потребитель занимается поиском информации.

Источники информации:

- 1) Личные – семья, соседи и т.д.
- 2) Коммерческие – реклама.
- 3) Общедоступные – СМИ.
- 4) Эмпирического опыта – если он уже покупал.

3 этап: Оценка варианта.

Критерии:

- 1) Свойство товара.
- 2) Функция полезности (каждому свойству присваивается свой коэффициент важности).
- 3) Убеждение о марках.

4 этап: Решение о покупке.

Два фактора могут повлиять на решение отложить покупку:

- 1) Отношение других людей.
- 2) Непредвиденные факторы (обстоятельства).

5 этап: Реакция на покупку.

- 1) Удовлетворение или неудовлетворение покупкой.
- 2) Действие после покупки. Если удовлетворен, то приобретаешь снова, если не удовлетворен, то не покупаешь.

Глава VI: Рынок организаций

§ 6.1. Рынок производителей и его характеристика

Рынок производителей – это организации, приобретающие товары для использования их в процессе производства (промышленный маркетинг).

Особенности этого рынка:

1. В товары промышленного назначения входят:
 - оборудование
 - сырье
 - полуфабрикаты

Конечные покупатели редко приобретают.

2. Покупка совершается на основе технических данных.
Конечные потребители часто покупают (потребляют) товары на основе моды, вкуса, стиля.
3. Покупателей на этом рынке меньше, но они крупнее.
4. Рынок более дифференцированный.
5. Покупатели продукции промышленного назначения сконцентрированы географически (Московский промышленный район, Уральский,...).
Некоторые отрасли (нефтяная, угольная) сконцентрированы географически в еще большей степени.
6. Спрос производителей является производным от спроса конечных потребителей.
7. Спрос на промышленную продукцию менее эластичен.
Т.е. изменение цен не ведет сильным колебаниям спроса.
8. Спрос на товары промышленного назначения меняется быстрее, чем на товары широкого потребления. Т.к. при увеличении спроса на потребительские товары старое оборудование часто полностью меняется на новое.
9. Покупатели продукции промышленного назначения профессионалы, которые имеют соответствующую квалификацию.
10. Чаще применяются комплексные продажи.
Например, продажа и техническое обслуживание оборудования.

11. Каналы сбыта здесь обычно короче, чем в случае с конечными потребителями. Продажа конечным потребителям обычно осуществляется через оптовые фирмы и розничные магазины, а здесь без посредников.

§ 6.2. Рынок государственных учреждений

Это государственные организации на различных уровнях, которые закупают товары для выполнения своих функций.

Основные деньги тратятся на оборону, здравоохранение, жилищное строительство, поддержание отечественного порядка, космические исследования и т.д.

Закупки производятся двумя основными путями:

1. Метод открытых торгов.
2. Метод контрактов.

При первом методе контракт предоставляется фирме, которая предложит самую низкую цену.

При втором методе государство сначала заключает договор с одной конкретной фирмой. Этот метод применяется, когда необходимо выполнить сложный проект с большими расходами на НИОКР или когда отсутствует конкуренция.

Глава VII: Сегментация рынка

Сегментация рынка – это разбивка рынка на группы покупателей (сегменты рынка).

§ 7.1. Основные критерии сегментации

Критерии сегментации – это принцип, положенный в основу разбивки рынка.

1 критерий: Сегментация по географическому принципу.

Она предполагает разбивку рынка на различные географические единицы:

- государство
- республики
- регионы
- области
- районы
- города

и т.д.

Регионы могут значительно различаться между собой по:

- климату
- уровню конкуренции
- плотности населения
- доходам

и т.д.

2 критерий: Сегментация по демографическому принципу.

- возраст
- пол
- уровень образования
- уровень дохода
- профессия
- семейное положение
- религия
- национальность

3 критерий: Сегментация по психографическим факторам:

- образ жизни
- тип личности (личные качества: легко убеждаемые, трудно убеждаемые, скептики, консерваторы, стадный инстинкт...).
- социальный статус

4 критерий: Сегментация по степени лояльности фирмы:

Исследования американского автомобильного рынка показали, что 2/3 из тех, кто покупает автомобиль второй раз в жизни, предпочитает ту же марку или продукцию той же фирмы, что и в первый раз.

5 критерий: Геодемографическая сегментация:

Соединяет преимущества демографической и географической сегментации. При его использовании допускается, что группы населения с однородными вкусами и привычками проживают рядом с друг другом.

6 критерий: Сегментация рынка по параметрам продукции.

Параметром может быть и цена. В этом случае получается 3 сегмента:

- дешевые;
- средние по цене;
- дорогие;

7 критерий: Сегментация по каналам сбыта.

- специализированные магазины;
- высылка по почте;

и т.д.

§ 7.2. Выбор сегмента рынка

Существуют 3 стратегии охвата рынка.

1. Недифференцированный маркетинг.

В этом случае фирма пренебрегает различиями в сегментах и обращается ко всему рынку сразу.

Преимущества: Данный вид маркетинга экономичен, т.к. отсутствует необходимость в проведении маркетинговых исследований.

Недостатки: Один товар для всех. Недостаточное внимание к запросам потребителей.

2. Дифференцированный маркетинг.

В данном случае фирма выступает на нескольких сегментах и для каждого из них разрабатывает отдельный товар.

Преимущества:

Множественная сегментация уменьшает риск, связанный с сокращением какого либо сегмента.

Количество сегментов рынка зависит от ресурсов фирмы.

3. Концентрированный маркетинг.

В этом случае фирма концентрирует усилия на одном сегменте рынка.

Преимущества: Это позволяет лучше знать потребности своих покупателей.

Недостаток: Больше риск. Концентрированный маркетинг связан с риском, т.к. спрос может на данный товар сократиться, а компенсировать будет нечем.

§ 7.3. Позиционирование товара

Позиционирование товара – это обеспечение ему конкурентного положения на рынке.

Прежде всего, необходимо определить позицию конкурентов.

Далее две альтернативы (пути):

1. Позиционировать свой товар рядом с товаром конкурента и начать борьбу за рынок.
2. Разработать модель товара, которого еще нет на рынке.

Первый путь целесообразен когда:

- а) Имеем возможность создать товар, превосходящий товар конкурента.
- б) Рынок достаточно велик, чтобы вместить нескольких конкурентов (встречается довольно часто).
- в) Фирма располагает большими ресурсами, чем у конкурента (за счет цены, рекламы, НИОКР и т.д.)

Второй путь целесообразен когда:

- а) Имеются соответствующие технологические возможности.
- б) Имеются экономические возможности, чтобы у нового товара была приемлемая цена.
- в) Имеется достаточное число покупателей нового товара.

Глава VIII: Разработка товаров

§ 8.1. Процесс разработки нового товара

Несколько этапов (8):

1 этап: Формирование идеи.

Источники идей: изучение рынка, изучение товаров конкурентов, научные исследования, опросы клиентуры, поступающие письма и жалобы и т.д.

2 этап: Отбор идей.

Отсеиваем плохие идеи и выбираем хорошие по различным критериям: объем рынка, объем инвестиций, степень риска и т.д.

3 этап: Разработка концепции товара.

Концепция товара – это проработанный вариант идеи, который понятен потребителю.

4 этап: Проверка концепции товара.

Это определение отношения покупателей к товару (обычно на основе опросов).

5 этап: Экономический анализ.

Анализируется объем продаж, объем издержек, прибыли; конкуренция, требуемые инвестиции, возможности производства.

6 этап: Создание товара.

Создается опытный образец товара, который называется прототипом.

Опытный образец необходимо испытать и в лабораторных условиях, и в эксплуатационных.

7 этап: Пробный маркетинг.

Пробный маркетинг – это реализация товара в одном или нескольких регионах и наблюдение за реализацией.

Обычно проверка происходит в одном или нескольких городах, которые являются (должны быть) типичными.

Длительность проверки – от двух месяцев до двух лет.

Часто этот этап игнорируется по следующим причинам:

1. На него требуются дополнительные расходы.

2. Происходит задержка перед полномасштабным внедрением и вследствие этого теряется прибыль.
3. Предоставляется информация конкурентам.

8 этап: Развертывание производства товара.

Иногда целесообразно подождать (в двух случаях):

1. Когда выпуск данного товара подорвет сбыт других моделей фирмы.
2. Когда экономика находится в состоянии застоя.

§ 8.2. Виды жизненных циклов товаров

Жизненный цикл товара – это процесс развития продаж товара и получения прибыли с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка.

Понятие жизненного цикла можно применять в отношении вида товара, разновидности товара, конкретной марки и модели.

Самый длительный цикл жизни – это у вида товара.

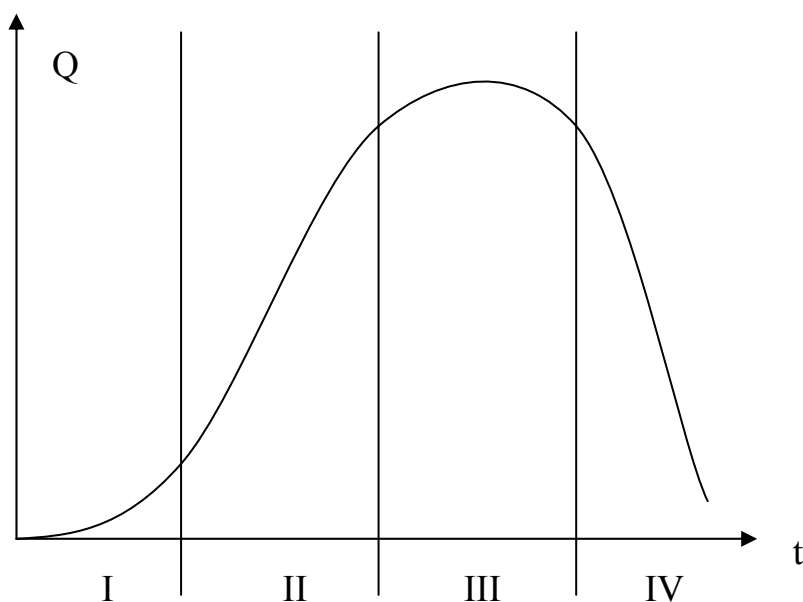
Разновидности товаров обычно имеют типичный жизненный цикл.

Жизненный цикл индивидуальной марки или модели зависит от ее успеха на рынке.

Рассмотрим 7 видов жизненного цикла товара:

1). Типичный (традиционный) жизненный цикл.

Его особенность состоит в том, что он состоит из четырех этапов, которые проявляются отчетливо.



I – этап введения на рынок,

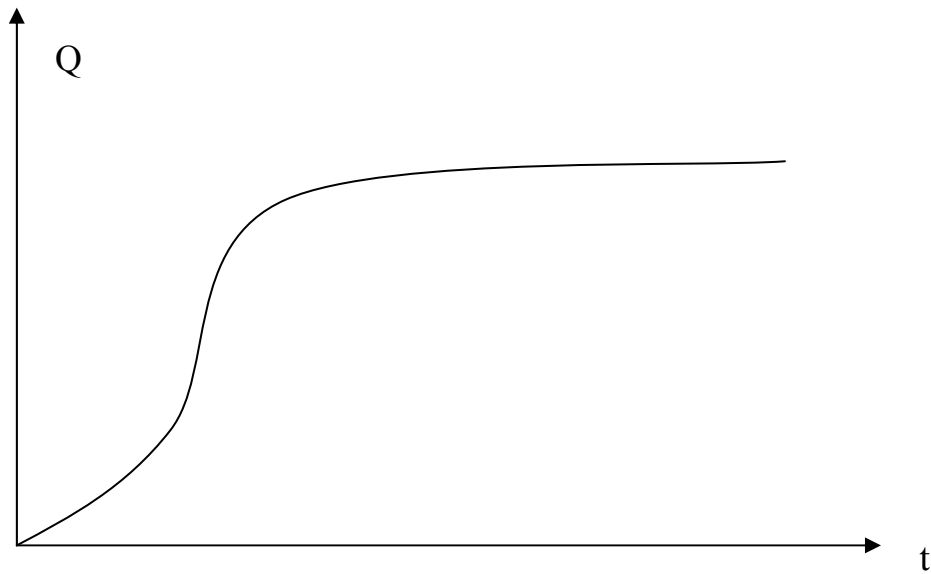
II – этап роста,

III – этап зрелости,

IV – этап спада.

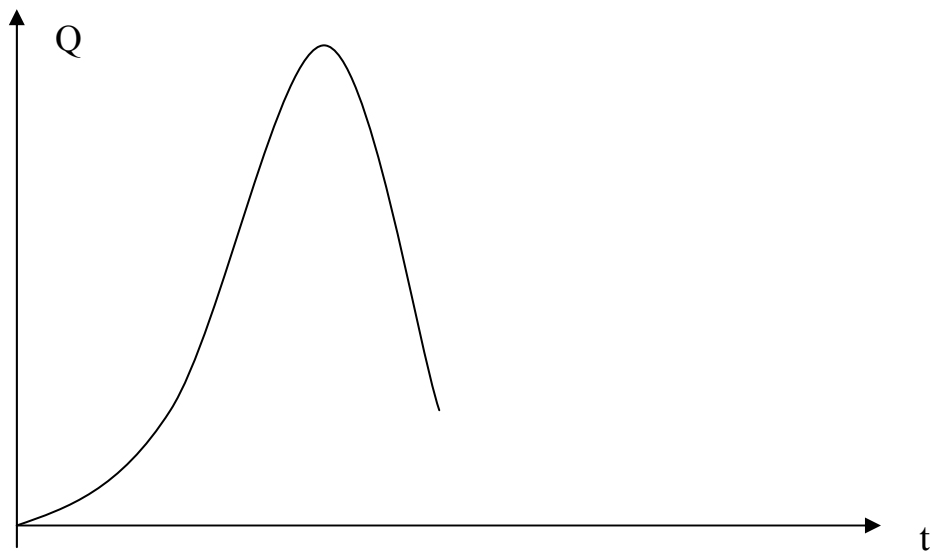
Эти этапы проявляются отчетливо. В других видах не проявляются.

2). Классический жизненный цикл.



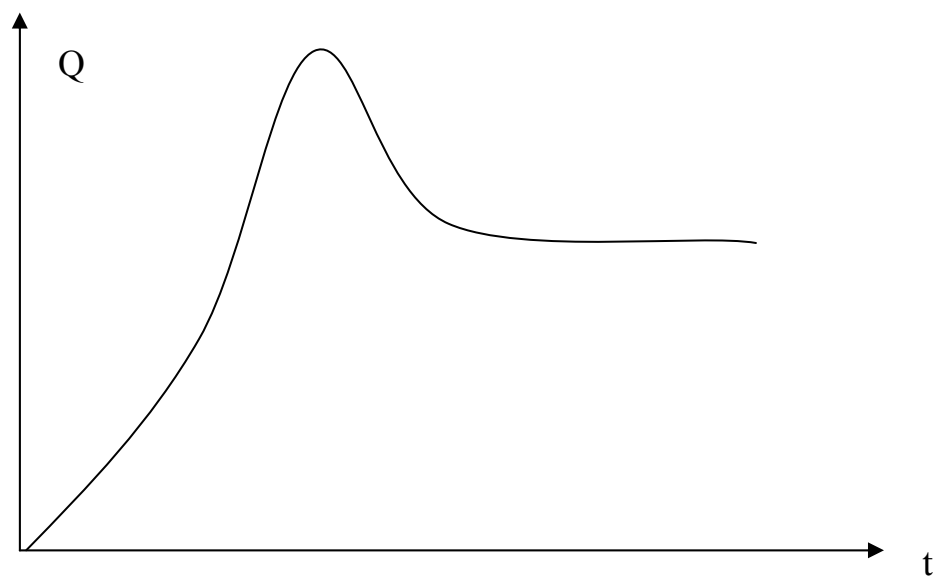
Очень популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого периода времени (напр. Coca-Cola).

3). Увлечение



Жизненный цикл товара в этом случае непродолжителен. Наблюдается быстрый рост спроса на товар и быстрое падение его популярности.

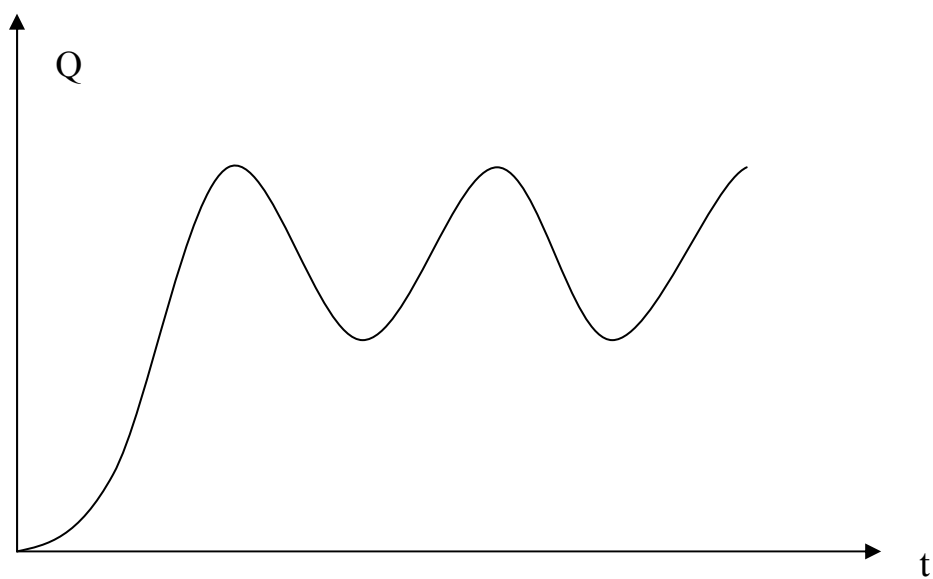
4). Продолжительное увлечение.



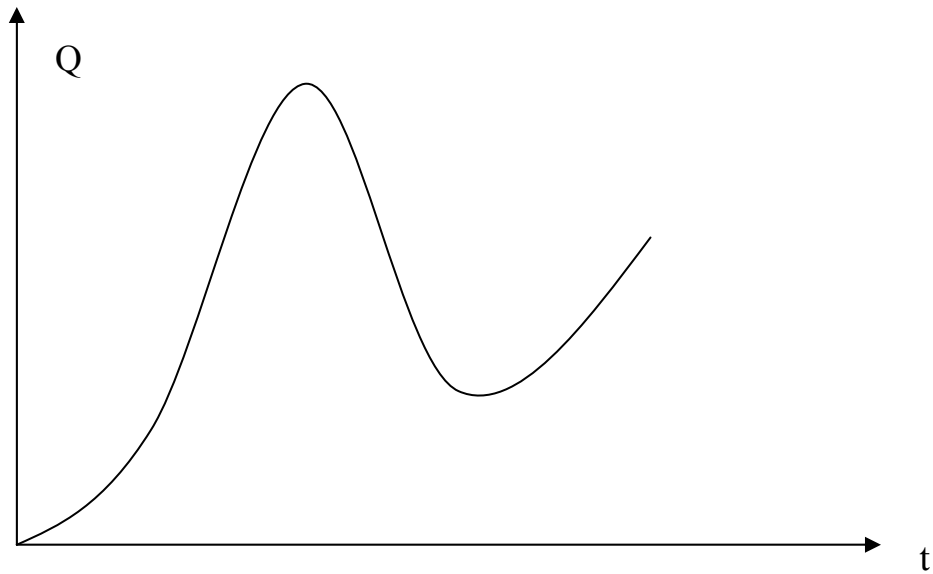
Сбыт продолжается, но в меньших объемах.

5). Сезонность.

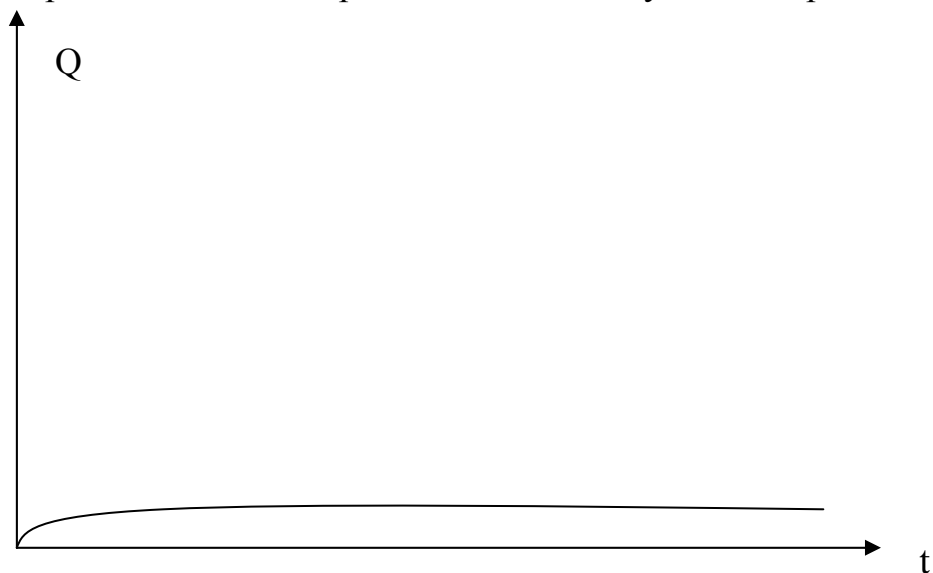
Товар хорошо продается в течение отдельных периодов времени.



6). Ностальгия – когда устаревший товар вновь получает популярность.
Стиль – ретро.



7). Провал – когда товар вообще не имеет успеха на рынке.



§ 8.3. Этапы жизненных циклов товаров

1) Этап введения товара на рынок.

Рассмотрим особенности:

Сбыт растет медленно. Причины этого:

- задержка с расширением производственных мощностей,
- технические проблемы,

- если новый вид товара дорогостоящий, то рост сбыта может сдерживаться платежеспособным спросом населения.

Обычно на этом этапе фирма несет убытки или прибыли невелики, т.к. незначительный объем продаж и высокие расходы на продвижение товара.

Конкуренция на этом этапе незначительная или отсутствует совсем.

Цель маркетинга на этом этапе – расширение рынка за счет привлечения новых покупателей.

2) Этап роста.

Сбыт растет быстро.

Конкуренция тоже постоянно растет за счет появления новых конкурентов.

Цены снижаются, т.к.:

- снижаются затраты,
- растет конкуренция.

Прибыли растут, т.к.:

- растет объем продаж,
- снижение издержек производства.

Цель маркетинга – расширение сбыта и ассортиментной группы, проникновение в новые сегменты рынка.

3) Этап зрелости.

Сбыт стабилизируется. Конкуренция становится максимальной и слабые конкуренты уже начинают выходить из борьбы.

Цена товара – самая низкая, т.к. отлажено производство и сильная конкуренция.

Прибыль снижается за счет понижения цены и роста затрат на рекламу и НИОКР.

Цель маркетинга – отстаивание своей доли рынка за счет улучшения качества товара, улучшения свойств товара (более универсальный, безопасный...), улучшения внешнего оформления товара (совершенствуется дизайн), за счет поиска новых сегментов рынка, более действенной рекламной компанией.

4) Этап спада.

Сбыт – падает. Это объясняется:

- достижениями в технологии,

- изменением вкуса потребителей.

Конкуренция слабая, т.к. конкуренты уходят с рынка.

Прибыль – низкая.

Цель маркетинга – 5 альтернатив:

1. Продолжение выпуска товара в расчете на то, что конкуренты уйдут с рынка.
2. Сокращение количества производимых товаров.
3. Товар модифицируется.
4. Сокращение любых издержек связанных с товаром (на оборудование, рекламу, НИОКР). В расчете на то, что сбыт продержится еще некоторое время по инерции и обеспечит фирме кратковременный рост прибыли.
5. Прекращение производства продукции. Фирма переориентируется.

§ 8.4. Товарные марки

Товарная (торговая) марка – имя, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров определенного продавца.

Частью товарной марки является марочное название и марочный знак.

Марочное название – слово, буква или группы слов и букв, которые могут быть произнесены.

Марочный знак – это символ, отличительный цвет или специфическое шрифтовое оформление, которое можно опознать, но невозможно произнести.

Товарный знак – товарная марка или ее часть обеспечена правовой защитой.

Товарный знак защищает исключительное право продавца на пользование товарной марки.

Товарная марка гарантирует, что товар обладает определенным уровнем качества, т.к. известно имя фирмы.

На рынке обычно преобладают марки производителей продукции, но бывают и посредники.

Фирмы могут использовать единое марочное название для всех товаров, могут использовать единое марочное название для товарных семейств, а могут использовать индивидуальные марочные названия.

Преимущество единого марочного названия:

- снижаются затраты на продвижение товара, т.к. марочное название уже известно.

Преимущества индивидуальных марочных названий:

- можно создавать красивые названия,
- если товар потерпит неудачу, то это не нанесет ущерба имени фирмы.

Марочное название должно быть легким для произношения, узнавания и запоминания. Лучше всего этому отвечают краткие названия, но бывают исключения.

Для создания марочных названий можно использовать следующие типичные альтернативы:

1. Аббривиатура.
2. Придуманное название.
3. Числа.
4. Мифологические образы.
5. Имена собственные.
6. Географические названия.
7. Зоологические.

Это только типичные, но можно придумать много названий не относящихся к одной из этих групп.

Марочное название не должно похабно звучать на других языках.

Товарный знак должен соответствовать следующим требованиям:

1. Простота, т.е. минимум линий, отсутствие мелких деталей.
2. Индивидуальность, т.е. отличие и узнаваемость знака.
3. Привлекательность.

Наибольшее распространение в мировой практике среди изобразительных знаков получили:

1. Абстрактные, которые создают запоминающиеся оригинальные композиции.
2. Стилизованные буквы и цифры.

Бывшие товарные знаки:

- целлофан,
- керосин,
- термос,
- линолиум,
- аспирин...

Товарный знак стоит больших денег. Его стоимость может во много раз превышать балансовую стоимость фирмы.

В последнее время появилось понятие «фирменный стиль», которое кроме товарного знака включает логотип, фирменный цвет и фирменный лозунг.

§ 8.5 Упаковка товара

Упаковка включает в себя три слоя:

- внутренний
- внешний
- транспортный

Внутренняя упаковка – это непосредственная оболочка товара.

Внешняя упаковка – для дополнительной защиты и для стимулирования сбыта.

Транспортная упаковка – это оболочка для хранения и транспортировки товара.

Функции упаковки:

1. Защищает товар при транспортировке от порчи и повреждений.
2. Демонстрирует марку, указывает состав.
3. Упаковку можно использовать для сегментации рынка.
4. Обеспечивать создание рациональных единиц груза при складировании и транспортировке.
5. Упаковка может быть элементом планирования новой продукции.
6. Упаковка должна быть носителем рекламы.

Простая упаковка создает образ товара более низкого качества.

Относительная стоимость упаковки в среднем составляет 10% розничной цены товара. По отдельным товарам стоимость упаковки может достигать до 40% розничной цены товара.

Упаковка может играть незначительную роль, а может иметь большое значение.

Если продавать товар в упаковке различных размеров, у товара на прилавке будет больше места.

Выброшенная упаковка создает большую проблему утилизации отходов.

Маркировка товара повсеместно переведена на штриховую основу. Это сделано для ускорения процесса продажи.

Наиболее распространен 13-ти значный код. (Первые 2 цифры – код страны; у России – 46. Последняя цифра – контрольная).

§ 8.6 Товарный ассортимент

Товарный ассортимент – это группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования.

Ассортимент считается узким, если можно увеличить прибыль, дополнив его новыми изделиями.

Ассортимент считается слишком широким, если прибыль можно увеличить, исключив из него ряд изделий.

Товарный ассортимент фирмы является частью общего товарного ассортимента, предлагаемого отрасли в целом.

Расширить ассортимент фирма может двумя методами:

- наращивание
- насыщение

Наращивание ассортимента происходит тогда, когда фирма выходит за пределы того, что производит в настоящее время.

Наращивание может идти либо вниз, либо вверх, либо в обоих направлениях одновременно.

Наращивание вверх всегда более рискованно, чем наращивание вниз.

Насыщение товарного ассортимента – это расширение его за счет добавления новых изделий в уже существующих рамках.

Насыщение – хорошо, но перенасыщение – плохо.

Перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей, так как товары начинают подрывать сбыт друг друга.

§ 8.7 Товарная номенклатура

Это совокупность всех ассортиментных групп товаров, предлагаемых покупателю конкретной фирмой.

Характеристики товарной номенклатуры:

1. широта
2. насыщенность
3. глубина
4. гармоничность

Широта – это общая численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых фирмой.

Насыщенность – это общее число составляющих ее отдельных товаров.

Глубина – это варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.

Гармоничность – степень близости между товарами отдельных ассортиментных групп.

Глава IX: Ценообразование и ценовая стратегия фирмы

§ 9.1. Ценообразование на различных типах рынков

4 типа рынков:

1). Чистая конкуренция.

На этом рынке продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, т.к. покупатели могут приобрести любое количество товара по рыночной цене.

Не будет продавец запрашивать и цену ниже рыночной, т.к. он все продаст по существующей рыночной цене.

На этом рынке роль политики цен и рекламы минимальна.

2). Монополистическая конкуренция.

На этом рынке сделки совершаются в широком диапазоне цен.

Что бы выделиться на этом рынке используется марочное название и реклама.

3). Олигополия.

Здесь фирмы чувствительны к политике ценообразования друг друга.

Если сталелитейная фирма снизит цену на 10%, то покупатели быстро переключатся на этого поставщика, и наоборот, если повысит, то конкуренты могут не последовать этому примеру.

4). Чистая монополия, три вида:

Это государственная организация (напр. Метрополитен...)

1. Государственная монополия может установить цену ниже себестоимости, но в этом случае она дотируется из бюджета.

2. Частная регулируемая монополия. В этом случае государство разрешает фирме устанавливать расценки обеспечивающие получение «справедливой» нормы прибыли (обычно 10-15%)

3. Частная нерегулируемая монополия.

§ 9.2. Факторы влияющие на решения по ценам

1). Потребители.

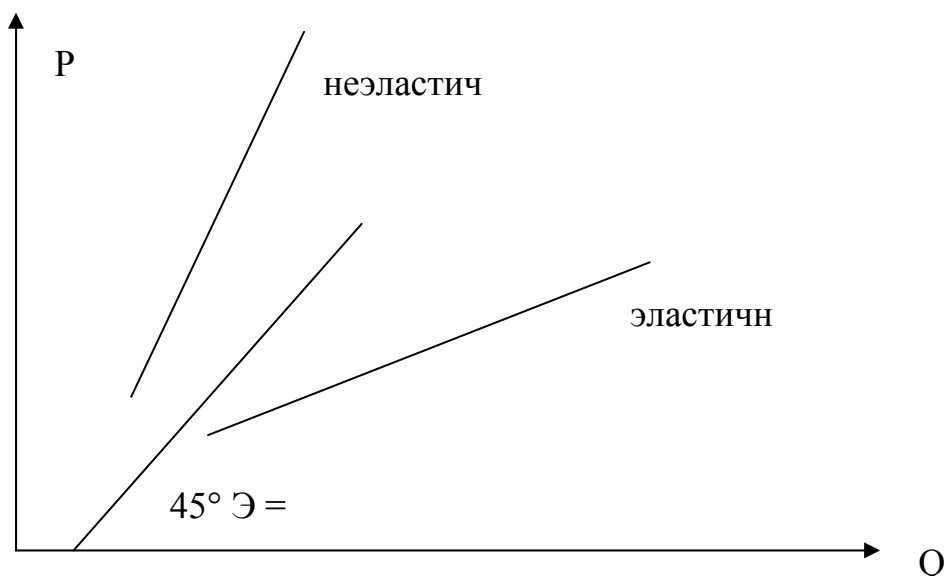
Ценовая эластичность – это чувствительность спроса на изменение цены товара.

$$\varepsilon = \frac{\Delta Q / Q \cdot 100\%}{\Delta P / P \cdot 100\%} = \frac{\bar{P} \cdot \Delta Q}{\bar{Q} \cdot \Delta P}$$

$\varepsilon > 1$ – спрос эластичен, т.е. небольшие изменения в ценах приводят к большим изменениям спроса. В этом случае общий доход возрастает при понижении цены товара.

$\varepsilon < 1$ – спрос неэластичен. В этом случае ценовые изменения незначительно влияют на объем спроса. Общий доход возрастает при повышении цен.

$\varepsilon = 1$ – изменение цены не влияет на доход.



Если потребитель считает, что существует множество аналогичных товаров, из которых можно сделать выбор, спрос, как правило, является эластичным.

Спрос неэластичен в следующих случаях:

1. Когда товару нет или почти нет замены.
2. Приверженность к марке.
3. Чрезвычайные обстоятельства увеличивают неэластичность спроса.
4. Когда покупатель считает, что повышенная цена оправдана повышением качества.

2). Государство.

Антимонопольная политика.

3). Участники каналов сбыта.

Производитель должен учитывать долю прибыли других участников канала сбыта.

4). Конкуренты.

5). Издержки.

Издержки на сырье, комплектующие, рабочую силу, рекламу, транспорт часто не могут контролироваться фирмой.

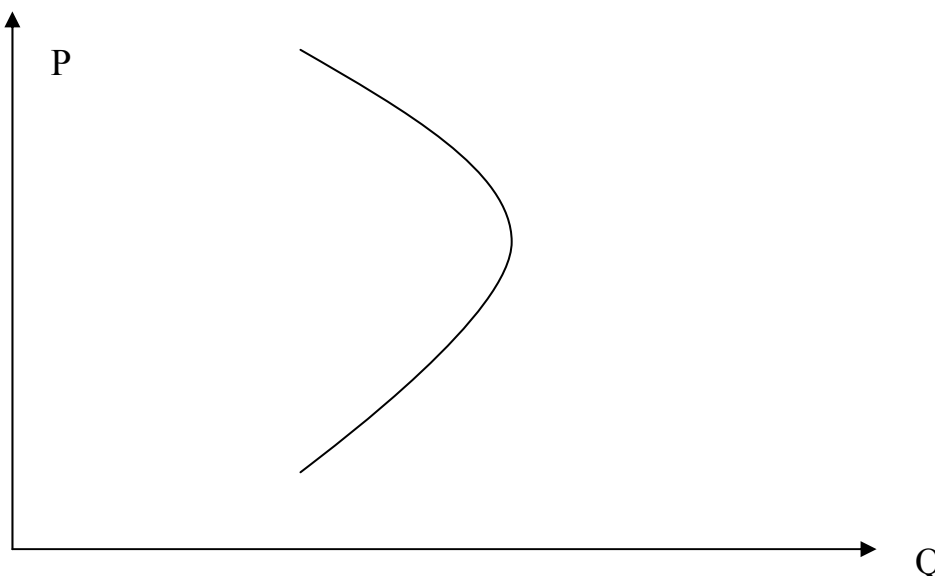
§ 9.3. Методика расчета цен (6 этапов)

1) Постановка целей ценообразования.

Цели:

1. Обеспечение выживаемости на рынке (цена низкая).
2. Максимизация текущей прибыли. Выбирается такая цена, которая обеспечивает максимальное поступление текущей прибыли.
3. Завоевание рынка. Фирма идет на максимально возможное снижение цен.
4. Завоевание рынка по показателям качества товара (высокая цена). Это требует установления высокой цены, что бы покрыть затраты на дорогостоящие НИОКР.

2) Определение спроса на товар. Обычно спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости. Иногда, в случае с престижными товарами, кривая спроса имеет положительный наклон. Например одна французская фирма продавала духи:



3) Оценка затрат на производство товара. Минимальная цена определяется затратами на его производство.

4) Анализ цен и товаров конкурентов. При ценовой конкуренции производители товара влияют на спрос посредством изменения цены. При

неценовой конкуренции предприятия делают упор на отличительные особенности товара.

5) Выбор метода ценообразования:

1. Средние издержки + прибыль.

Преимущество: упрощает систему ценообразования.

2. Расчет цены на основе получения целевой прибыли. Первоначально ставится цель получить какую-либо прибыль, потом рассчитывается цена на основе этого.

3. Основан на воспринимаемой ценности товара.

4. Основан на текущих ценах. В этом случае за основу берутся цены конкурентов.

5. Основан на закрытых торгах. Здесь покупатель один – государство.

6) Установление окончательной цены. Необходимо учитывать психологию покупателей:

1. Фактор престижности.

2. Целесообразно применять стратегию неокругленных цен.

§ 9.4. Стратегии ценообразования на уже имеющиеся на рынке товары

Можно выделить семь основных видов цен, которые обеспечивают повышение конкурентоспособности предприятия.

1. Скользящая падающая цена.

Постепенно снижается по мере насыщения рынка.

2. Долговременная цена.

3. Цена сегмента рынка.

Это цена на примерно одни и те же виды товаров, реализуемых разным группам потребителей (сегментам рынка).

4. Гибкая цена.

Данная цена устанавливается в зависимости от конъюнктуры рынка.

5. Преимущественная цена.

Эта стратегия предусматривает определенное понижение цены предприятием, которое занимает доминирующую позицию на рынке с целью затруднить внедрение на рынок новых конкурентов.

6. Цена изделия, снятого с производства.

В этом случае фирма должна ориентироваться на строго ограниченный круг потребителей, который нуждается в этих изделиях.

7. Договорная цена.

Эта цена предполагает скидку при выполнении ряда условий.

§ 9.5. Стратегии ценообразования на новые товары

1. Стратегия «снятия сливок».

Т.е. установление с самого начала продвижения на рынке нового продукта высокой цены на него.

Применяется при выходе на рынок с принципиально новыми изделиями, не имеющими близких аналогов.

При этом новый товар базируется на результатах крупномасштабных НИОКР.

2. Стратегия внедрения продукта на рынок.

Т.е. установление значительного более низкой цены, чем имеется на рынке на аналогичные товары.

Стратегия особенно важна для предприятия-аутсайдера.

3. Стратегия, ориентированная на цену лидера в отрасли.

§ 9.6. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры

1. Установление цен в рамках товарного ассортимента.

Каждый последующий товар ассортиментной группы должен обладать дополнительными свойствами.

Поэтому цены на них устанавливаются дифференцированно.

2. Установление цен на дополняющие товары.

Многие фирмы наряду с основным товаром предлагают и ряд дополняющих изделий.

Необходимо решить, что следует включить в исходную цену в качестве стандартного оборудования, а что предложить как дополняющее изделие за особую плату.

Однозначного решения в этом случае нет.

3. Установление цен на обязательные принадлежности.

У товара могут быть обязательные принадлежности, которые принадлежат использованию только вместе с основным товаром.

В этом случае основной товар может быть продан по низкой цене, а обязательные принадлежности по высокой.

ГЛАВА X: Распространение товаров

§ 10.1. Каналы сбыта товаров

Канал сбыта товара – это совокупность фирм, которые принимают на себя право собственности на товар на его пути от производителя к потребителю.

Причины существования посредников.

1. У многих производителей не хватает финансовых ресурсов для осуществления прямого маркетинга.
2. Продажа без посредников не рациональна, т.к. в этом случае производителям пришлось бы стать посредниками в продаже других товаров.
3. Производитель заработает больше, если увеличит инвестиции в свой основной бизнес.

Существуют два основных типа каналов сбыта.

1. Прямой канал сбыта.
2. Косвенный канал сбыта.

Каналы сбыта классифицируются по числу имеющихся у них промежуточных уровней.

Уровень канала сбыта – любой посредник.

- Канал нулевого уровня состоит из производителя и потребителя.

Примеры: существуют три основных способа прямого маркетинга.

1. Торговля «вразнос».
2. Посылочная торговля.
3. Торговля через собственные магазины.

- Одноуровневый канал.

Обычно это фирма розничной торговли.

- Двухуровневый канал включает в себя двух посредников: предприятие оптовой торговли и розничной торговли.
- Трехуровневый канал включает в себя трех посредников: оптовая фирма, мелкооптовая фирма, розничная торговля.

§ 10.2. Товародвижение

Товародвижение – это деятельность по планированию, реализации и контролю за перемещением товара от места производства к местам потребления.

Элементы товародвижения:

1. Обработка заказа.
2. Складирование (хранение).
3. Поддержание запасов.
4. Транспортировка – рассмотрим подробно:

От транспортировки зависит уровень цен и своевременность доставки. Фирма может выбрать любой из пяти видов транспорта:

1. Железнодорожный. Преимущество – дешевый, недостаток – большие деньги на строительство железной дороги.
2. Водный – морской и речной. Недостаток – самый тихоходный, преимущество – самый дешевый. У речного недостаток – судоходных рек немного и навигация.
3. Автомобильный – преимущество – гибкий относительно маршрутов, высокая скорость на короткие расстояния. Недостаток – дорого, особенно в России, т.к. дорогой бензин и ДТ, плохие дороги.
4. Трубопроводный – нефть, газ.
5. Воздушный – недостаток – дорого, преимущество – скорость.

§ 10.3. Оптовая торговля

Причины те же, что и в необходимости посредников.

Причины существования оптовой торговли:

1. Мелкому производителю не под силу заниматься организацией оптовой торговли.
2. Розничная фирма, которая имеет дело с широким ассортиментом предпочитает закупать весь набор товаров у одной оптовой фирмы.

3. Производителю выгоднее направлять деньги в развитие производства, чем заниматься оптовой торговлей.

Виды оптовой торговли:

1. Коммерческие оптовые организации – они приобретают право собственности на товары.
2. Брокеры и агенты – они не берут на себя право собственности. Их основная функция – свести покупателя с продавцом и содействовать купле/продаже. Брокер за свои услуги получает комиссионное вознаграждение (2-10%). Платит тот, кто его привлек.
3. Оптовые отделения производителя или покупателя. В данном случае фирма оптовой торговли является структурным подразделением.

§ 10.4. Варианты рекламы в стилевом отношении

- 1) Зарисовка с натуры. Представляет персонажи использующие товар в привычной обстановке.
- 2) Акцентирование образа жизни. Упор на то, как товар вписывается в определенный образ жизни.
- 3) Создание фантазийной обстановки. Вокруг товара создается ореол фантазии.
- 4) Акцент на технологическом и профессиональном опыте. Демонстрируется опыт фирмы в производстве конкретного товара.
- 5) Использование данных научного характера.
- 6) Использование свидетельств в пользу товара. В качестве таких свидетелей – либо знаменитости, либо простые люди.

§ 10.5. Выбор средств рекламы

Охват – это число зрителей или читателей (слушателей), которые знакомятся с рекламой.

Для журналов: тираж и степень передачи.

Степень воздействия рекламы: наибольшая у телевидения (звук, цвет, движение).

Носители рекламы:

1. Газеты – дешево, широкий охват местного рынка, но низкое качество (бумага, полиграфия).
2. Телевидение – высокая степень привлечения внимания и широта охвата, но высокая стоимость.
3. Прямая почта – избирательность аудитории, но высокая цена, образ макулатурности.
4. Радио – низкая цена, но низкая степень привлечения внимания.
5. Журналы – высокая избирательность, высокое качество, но небольшая аудитория.
6. Наружная реклама – невысокая стоимость, но отсутствие избирательной аудитории.

Наиболее эффективным считается пульсирующий график.

Оценка рекламы:

- 1) Опрос потребителей.
- 2) Сравнивается рост объема продаж с расходами на рекламу за определенный период.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ТЕМ РЕФЕРАТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

1. Маркетинг как концепция рыночного управления.
2. Потребности как исходный момент маркетинговой деятельности.
3. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.
4. Методы проведения маркетинговых исследований.
5. Планирование маркетинговой политики.
6. Жизненный цикл товара и его практическое применение в маркетинге.
7. Оценка конкурентоспособности фирмы.
8. Сегментация рынка в маркетинге.
9. Управление ассортиментной политикой фирмы.
10. Маркетинговый анализ.
11. Маркетинговые стратегии и порядок их разработки.
12. Товарные знаки и их применение.
13. Принятие решений в маркетинге.
14. Управление маркетинговыми каналами.
15. Товарная политика в маркетинге.
16. Розничные торговые предприятия и их место в системе маркетинга.
17. Методы ценообразования в маркетинге.
18. Реклама как инструмент продвижения продукта.
19. Виды рекламных средств.
20. Организация маркетинговой службы.
21. Оценка маркетинговой деятельности.
22. Маркетинговая логистика.
23. Маркетинговая политика предприятий в условиях современной России.
24. Маркетинг в банковской деятельности.
25. Контроль маркетинговой деятельности.
26. Электронный маркетинг.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ И ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

1. Определение маркетинга.
2. Тип маркетинга в зависимости от состояния спроса.
3. Концепции маркетинговой деятельности.
4. Современное производство и маркетинг.
5. Основные характеристики рынка.
6. Виды информации
7. Основные направления маркетинговых исследований.
8. Исследование конкуренции на рынке.
9. Процесс маркетингового исследования.
10. Маркетинговая микросреда фирмы.
11. Маркетинговая макросреда фирмы.
12. Факторы поведения покупателей.
13. Процесс принятия решения о покупке.
14. Рынок производителей и его характеристика.
15. Основные критерии сегментации рынка.
16. Выбор сегментов рынка.
17. Позиционирование товара.
18. Процесс разработки нового товара.
19. Виды жизненных циклов товара.
20. Этапы жизненного цикла товара.
21. Товарные марки.
22. Упаковка и маркировка товара.
23. Товарный ассортимент.
24. Товарная номенклатура.
25. Ценообразование на различных типах рынков.
26. Факторы, влияющие на решения по ценам.
27. Методика расчета цен.
28. Стратегии ценообразования на уже имеющиеся на рынке товары.
29. Стратегии ценообразования на новые товары.
30. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.
31. Каналы сбыта товаров.
32. Товародвижение и его элементы.
33. Виды оптовой торговли.
34. Виды розничной торговли.
35. Задачи рекламы.
36. Варианты рекламы в стилевом отношении.
37. Выбор средств рекламы.
38. Методы стимулирования сбыта.
38. Пропаганда и «паблик рилейшнз».
39. Персональная продажа.
40. Стратегическое управление в маркетинге.
41. Международный маркетинг.

42. Маркетинг услуг.
43. Некоммерческий маркетинг.
44. Модели для принятия маркетинговых решений.
45. Организационные структуры управления маркетингом.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

1. Амблер Т. Практический маркетинг.- СПб.: Питер, 2001.- 400 с.
2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг.- М.: Экономика, 1999.- 703 с.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций.- М.: Инфра-М, 2002.- 219 с.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга.- М.: Изд-во «Финпресс», 1999.- 656 с.
5. Диксон Питер Р. Управление маркетингом.- М.: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 1998.- 560 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.- СПб.: Питер, 2000.-752 с.
7. Маркетинг / Под ред. Н.Д. Эриашвили.- М.: ЮНИТИ, 2001.- 623 с.
8. Моисеева Н.К., Коньшева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии.- М.: Финансы и статистика, 2002.- 304 с.
9. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг.- М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000.- 640 с.
10. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка.- М.: Финансы и статистика, 2002.- 528 с.
11. Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры.- М.: ЮНИТИ, 2001.- 471 с.