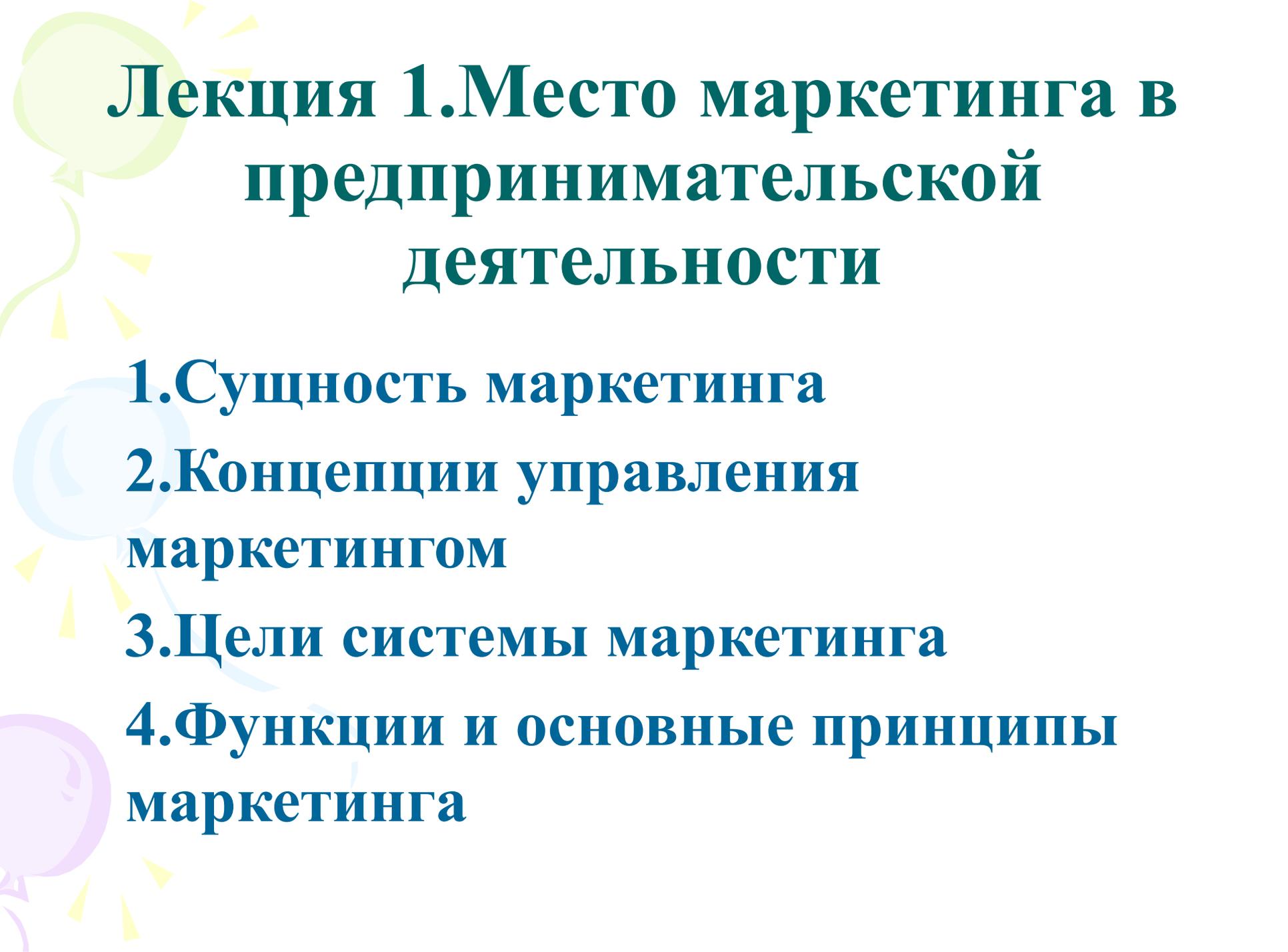
The background features abstract, colorful swirls in shades of purple, green, and blue, interspersed with several yellow triangular shapes pointing in various directions. The overall aesthetic is clean and modern.

МАРКЕТИНГ

The background features a light green balloon in the top left, a light blue balloon in the middle left, and a light purple balloon in the bottom left. Yellow streamers and triangular shapes are scattered around the balloons.

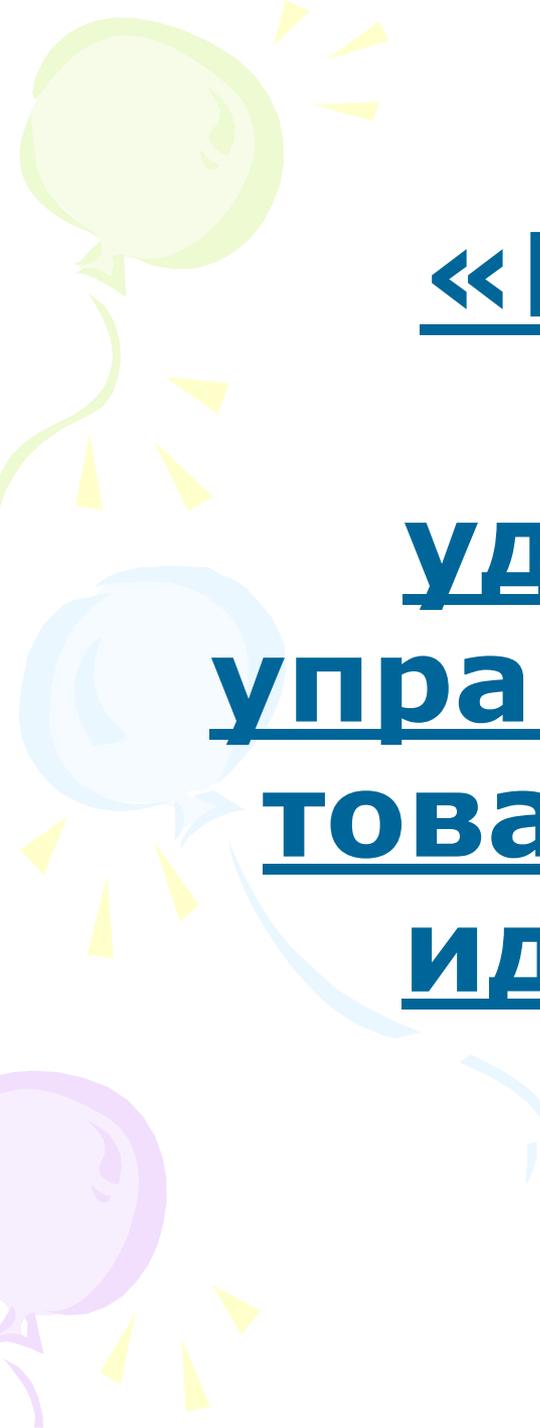
Лекция 1. Место маркетинга в предпринимательской деятельности

1. Сущность маркетинга

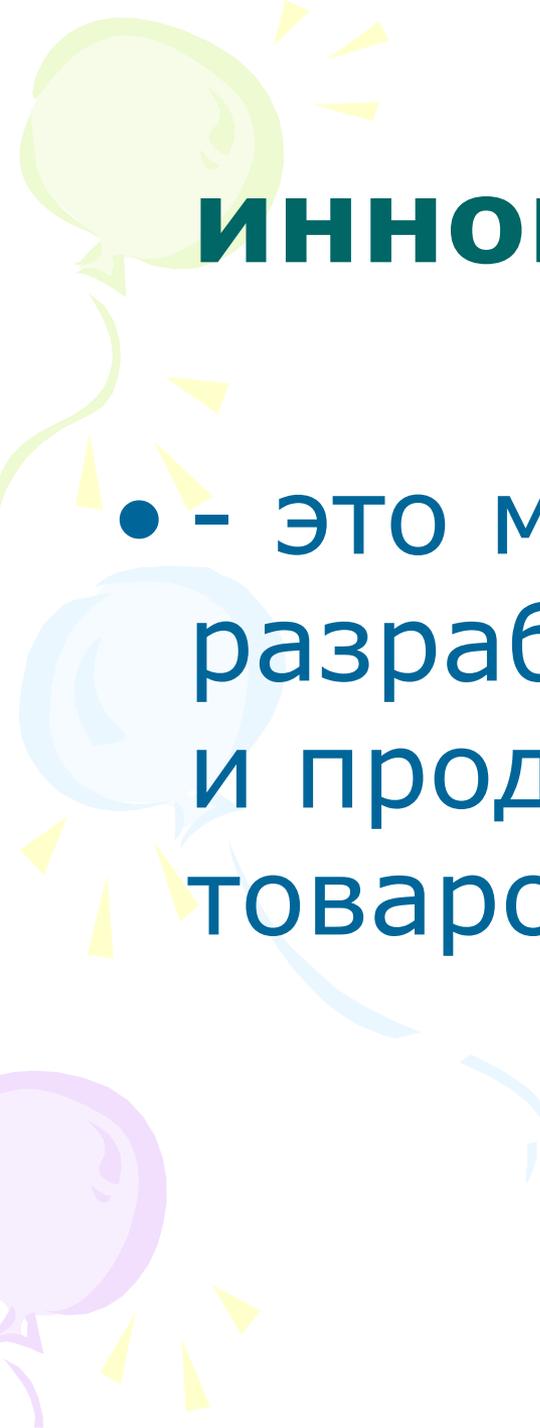
**2. Концепции управления
маркетингом**

3. Цели системы маркетинга

**4. Функции и основные принципы
маркетинга**

The background features a light blue gradient with several colorful balloons (green, blue, purple) and yellow streamers on the left side. The text is centered and underlined.

**«Маркетинг – это
предвидение,
удовлетворение и
управление спросом на
товары, услуги людей
идеи посредством
обмена»**



Маркетинг в инновационной сфере

- - это маркетинг связанный с разработкой, исследованием и продвижением новых товаров на рынок

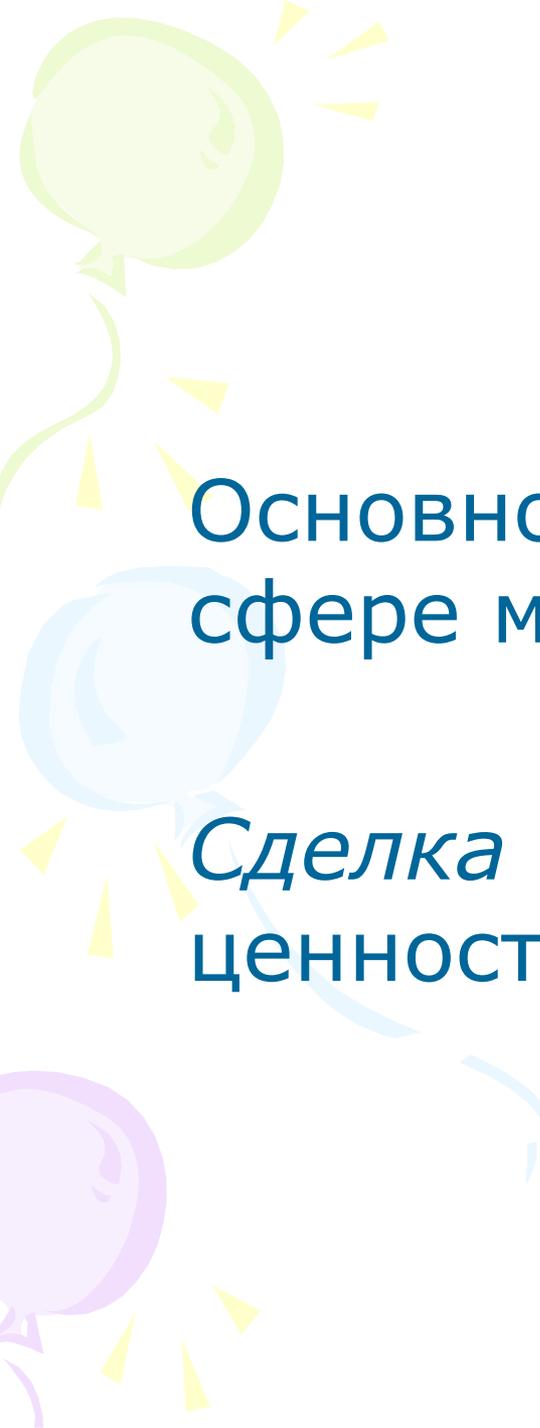


1. Сущность маркетинга

Главная формула маркетинга «Предлагать потребителю то, что покупается, а не продавать то, что имеется у продавца»

Основные категории маркетинга

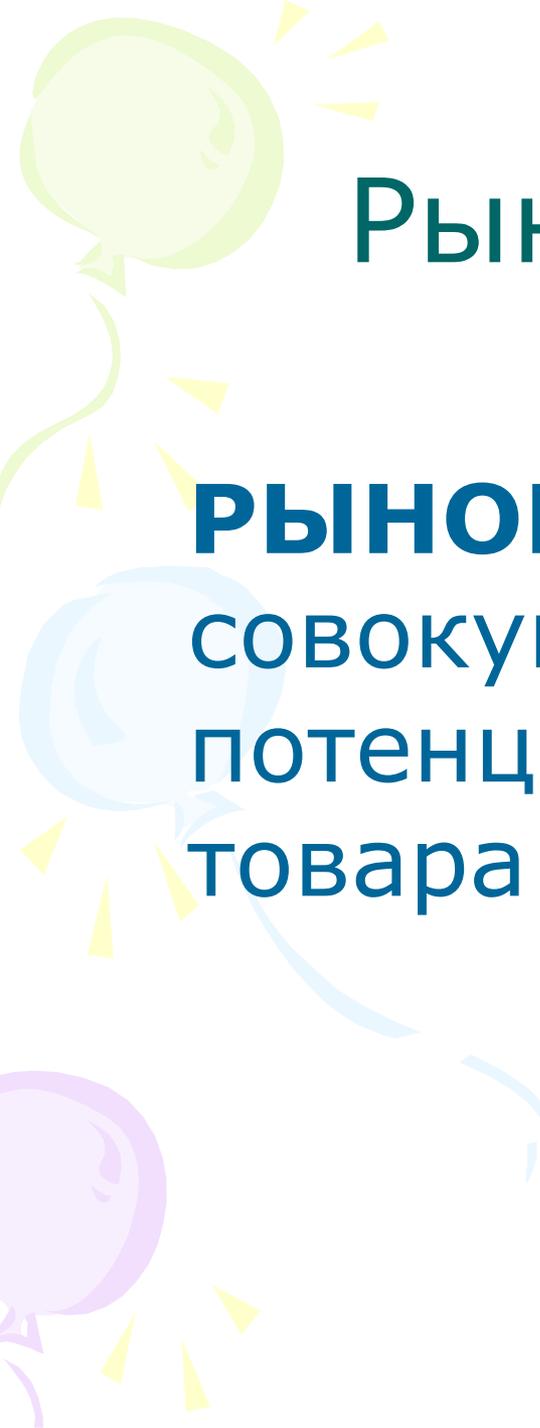
- **НУЖДА** – это чувство нехватки чего-либо (имеет природное происхождение).
- **ПОТРЕБНОСТЬ** – специфическая форма, которую принимает нужда в соответствии с индивидуальными особенностями человека, его культурным уровнем.
- **МОТИВ** – настоятельная нужда, которая заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.
- **ТОВАР** – это все то, что удовлетворяет нужду или потребность.
- **ОБМЕН** – получение желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.



Сделка

Основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка.

Сделка – это коммерческий обмен ценностями между сторонами.



Рынок в маркетинге

РЫНОК представляет собой совокупность существующих и потенциальных покупателей товара

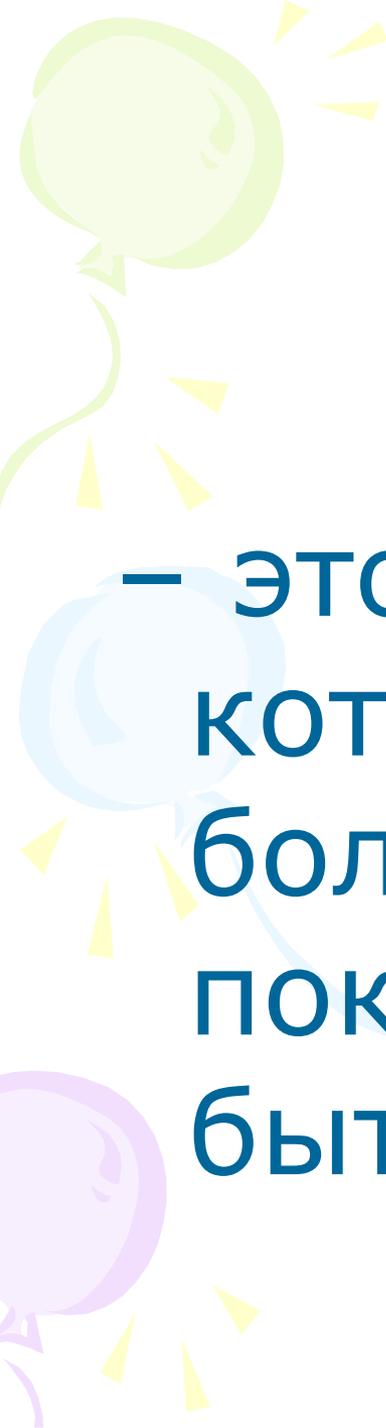


РЫНОК В МАРКЕТИНГЕ ДЕЛЯТ НА:

1. Рынок продавца

2.

Рынок покупателя



Рынок продавца

– это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти, а покупателям приходится быть более активными



Рынок покупателя

– это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели, а продавцам приходится быть наиболее активными

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА :

1.ПРОДУКТ (ТОВАР)

2.МЕСТО (распределение и сбыт)

3.ЦЕНА

4.ПРОДВИЖЕНИЕ

**(УСТАНОВЛЕНИЕ
КОММУНИКАЦИЙ С
ПОТРЕБИТЕЛЯМИ)**



2. Концепции управления маркетингом

- 1. Концепция совершенствования производства товаров**
- 2. Концепция совершенствования товаров**
- 3. Концепция интенсификации коммерческих усилий**
- 4. Концепция маркетинга**
- 5. Концепция социально-этического маркетинга**
- 6. Сервисная экономика как современная концепция маркетинга**

1. Концепция совершенствования производства товаров

- внедрение новых технологий и модернизации производства, значительно сокращающих затраты и повышающие эффективность производственного и товарообменного процесса**

Условия применения концепции:

- превышение спроса над предложением;**
- внедрение новых технологий в процесс производства и продажи товаров;**
- высокие издержки производства и низкая производительность труда**

2. Концепция совершенствования товаров и услуг

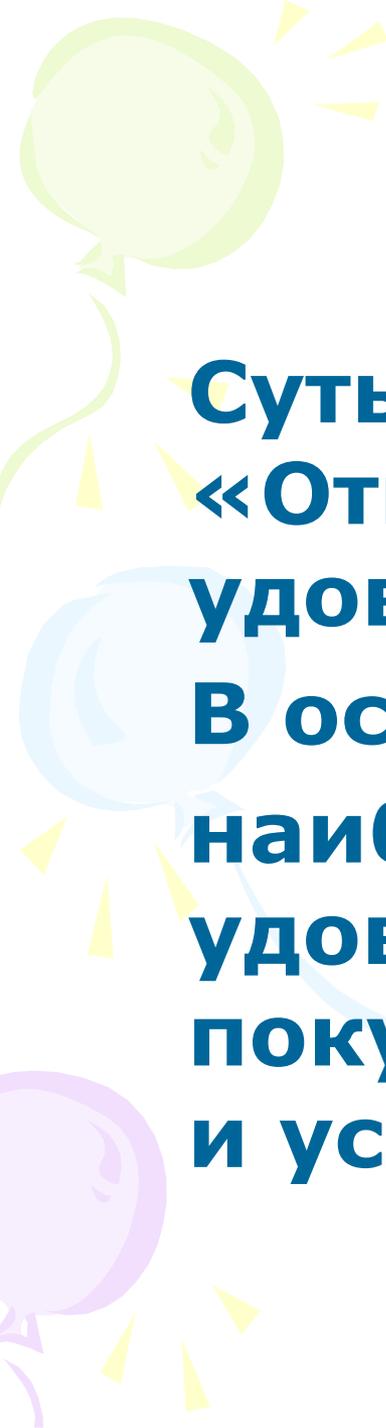
- Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики**
- необходимо избегать маркетинговой близорукости**
- конкуренция на рынке товаров и услуг заставляет фирмы предлагать новые продукты на рынок**

3 . Концепция интенсификации коммерческих усилий

**Потребители не будут покупать
товары организации в
достаточных количествах, если
она не предпримет значительных
усилий в сфере сбыта и
стимулирования.**

Условия применения:

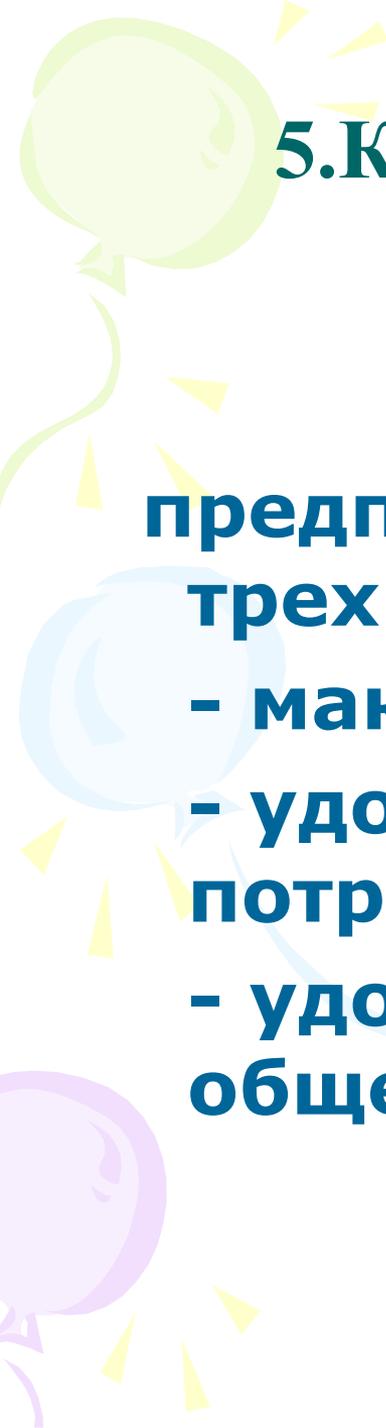
- при продаже товаров и услуг
пассивного спроса;**
- в случаях перепроизводства
товаров и услуг**



4. Концепция маркетинга

**Суть концепции маркетинга
«Отыщите потребности и
удовлетворите их»**

**В основе концепции –
наиболее полное
удовлетворение потребностей
покупателей на рынке товаров
и услуг**



5. Концепция социально-этического маркетинга

предполагает сбалансированность трех факторов:

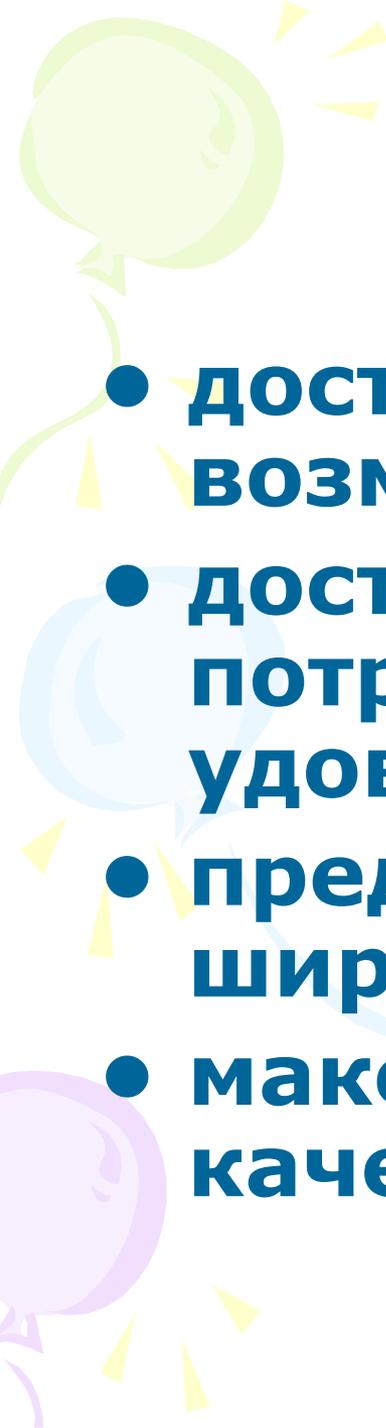
- максимизации прибыли;**
- удовлетворения покупательских потребностей**
- удовлетворение потребностей общества**

6.Сервисная экономика как современная концепция маркетинга

- в сервисной экономике меняется стиль менеджмента;**
- в сервисной экономике основное внимание уделяется эффективности функционирования материально-сервисных систем, а в индустриальной – преобразованию сырья в готовую продукцию (то есть технологии)**

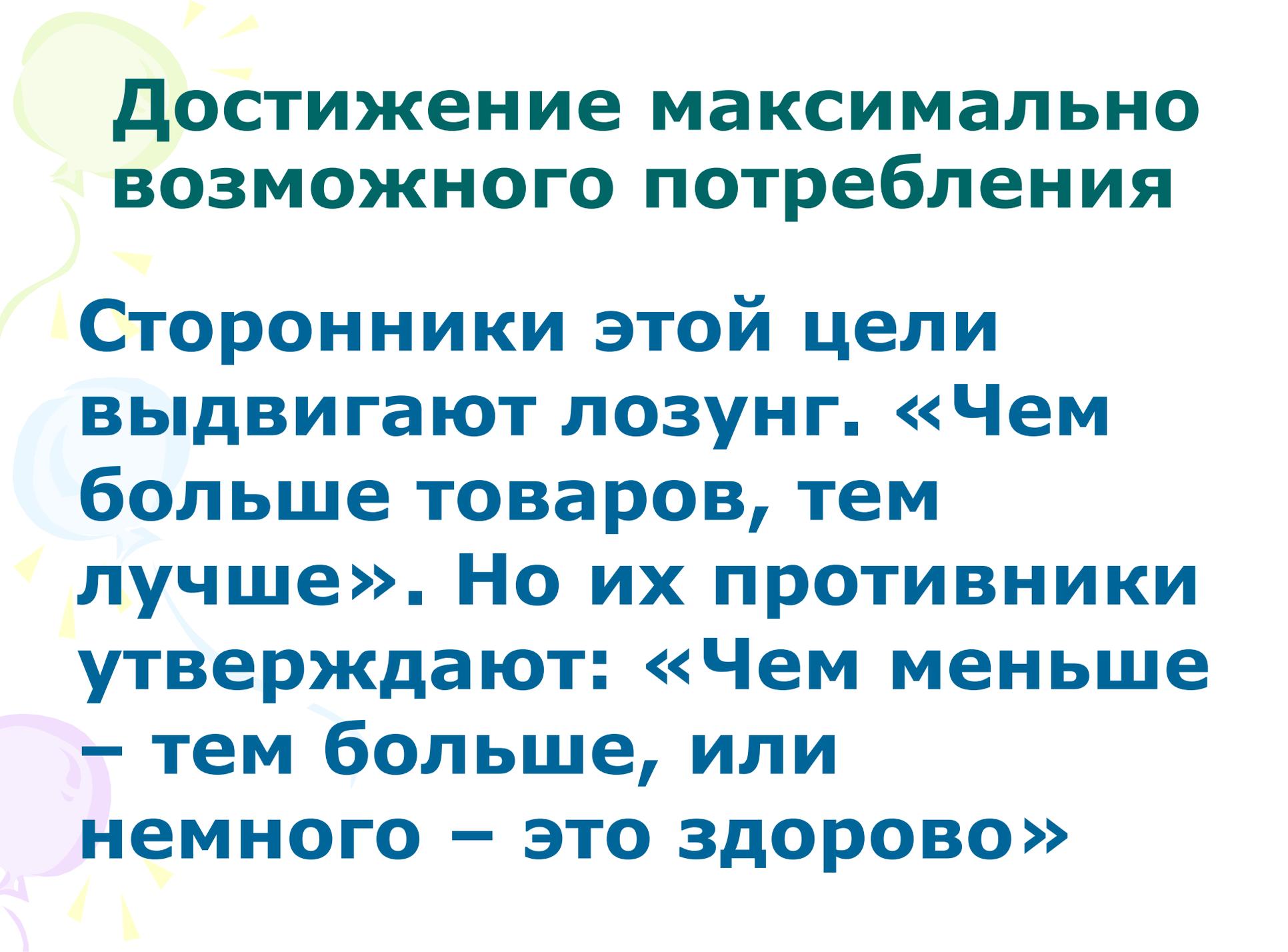
Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга-микса, исследование потребителя	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинга-микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С. по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микса	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Эволюция концепции маркетинга

A decorative graphic on the left side of the slide features three balloons in light green, light blue, and light purple, each with yellow triangular rays emanating from it, suggesting a bright or celebratory atmosphere.

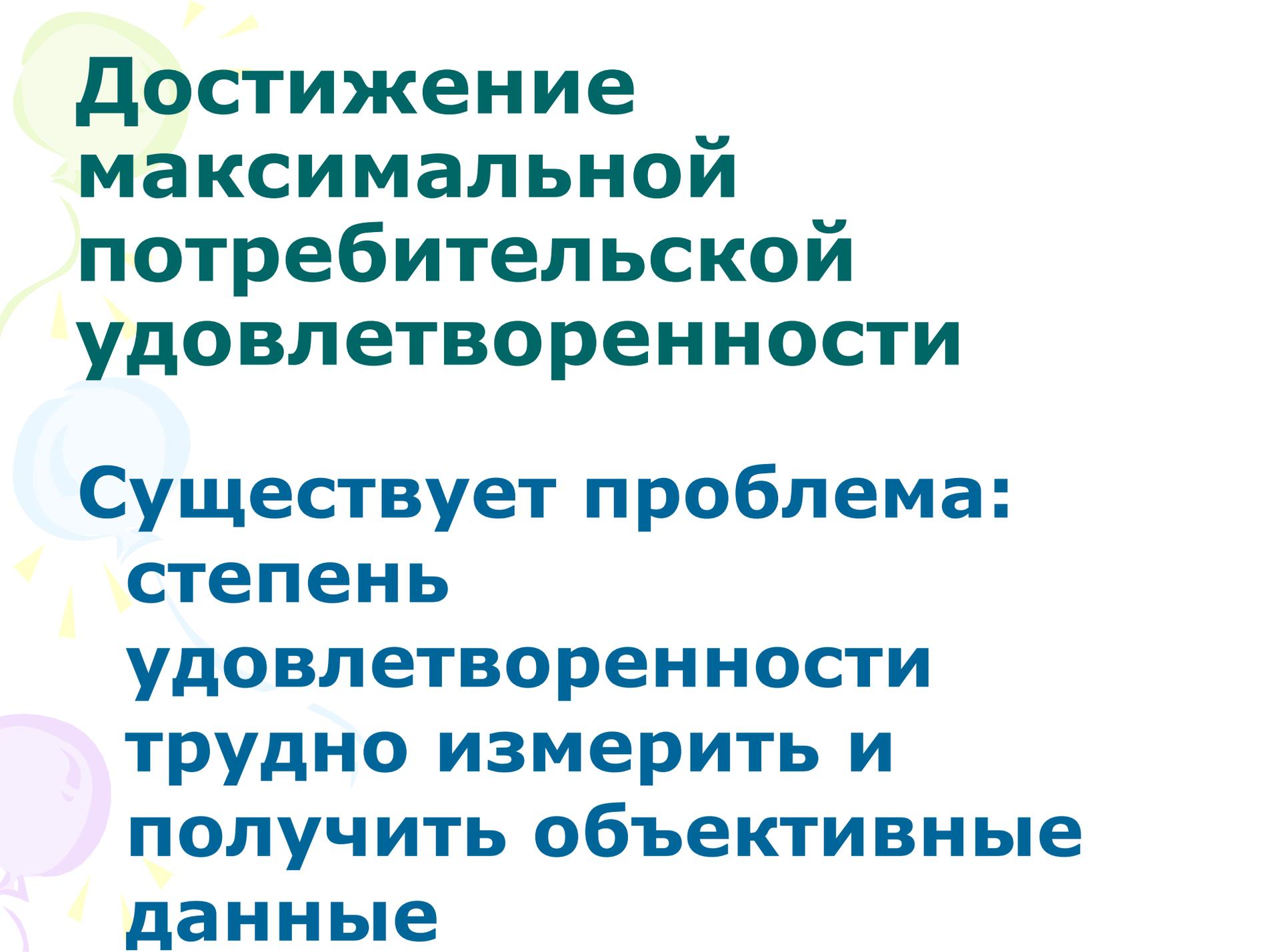
3. Цели системы маркетинга

- достижение максимально возможного потребления
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности
- предоставление максимально широкого выбора товаров
- максимальное повышение качества жизни



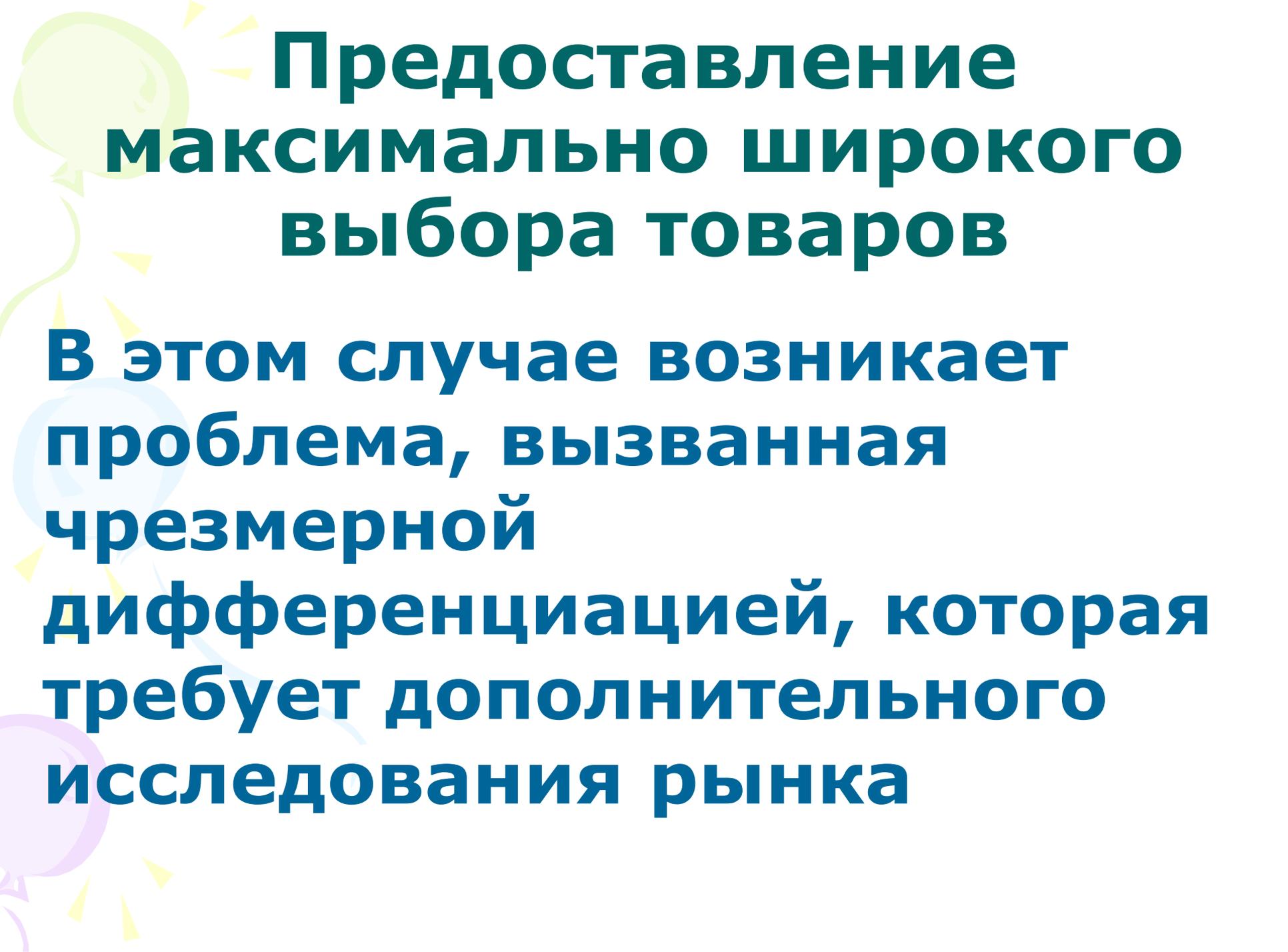
Достижение максимально возможного потребления

**Сторонники этой цели
выдвигают лозунг. «Чем
больше товаров, тем
лучше». Но их противники
утверждают: «Чем меньше
– тем больше, или
немного – это здорово»»**



**Достижение
максимальной
потребительской
удовлетворенности**

**Существует проблема:
степень
удовлетворенности
трудно измерить и
получить объективные
данные**



Предоставление максимально широкого выбора товаров

**В этом случае возникает
проблема, вызванная
чрезмерной
дифференциацией, которая
требует дополнительного
исследования рынка**

Максимальное повышения качества жизни

Качество жизни включает в себя:
**а) качество, количество,
ассортимент, доступность и
стоимость товара;**

б) качество физической среды;

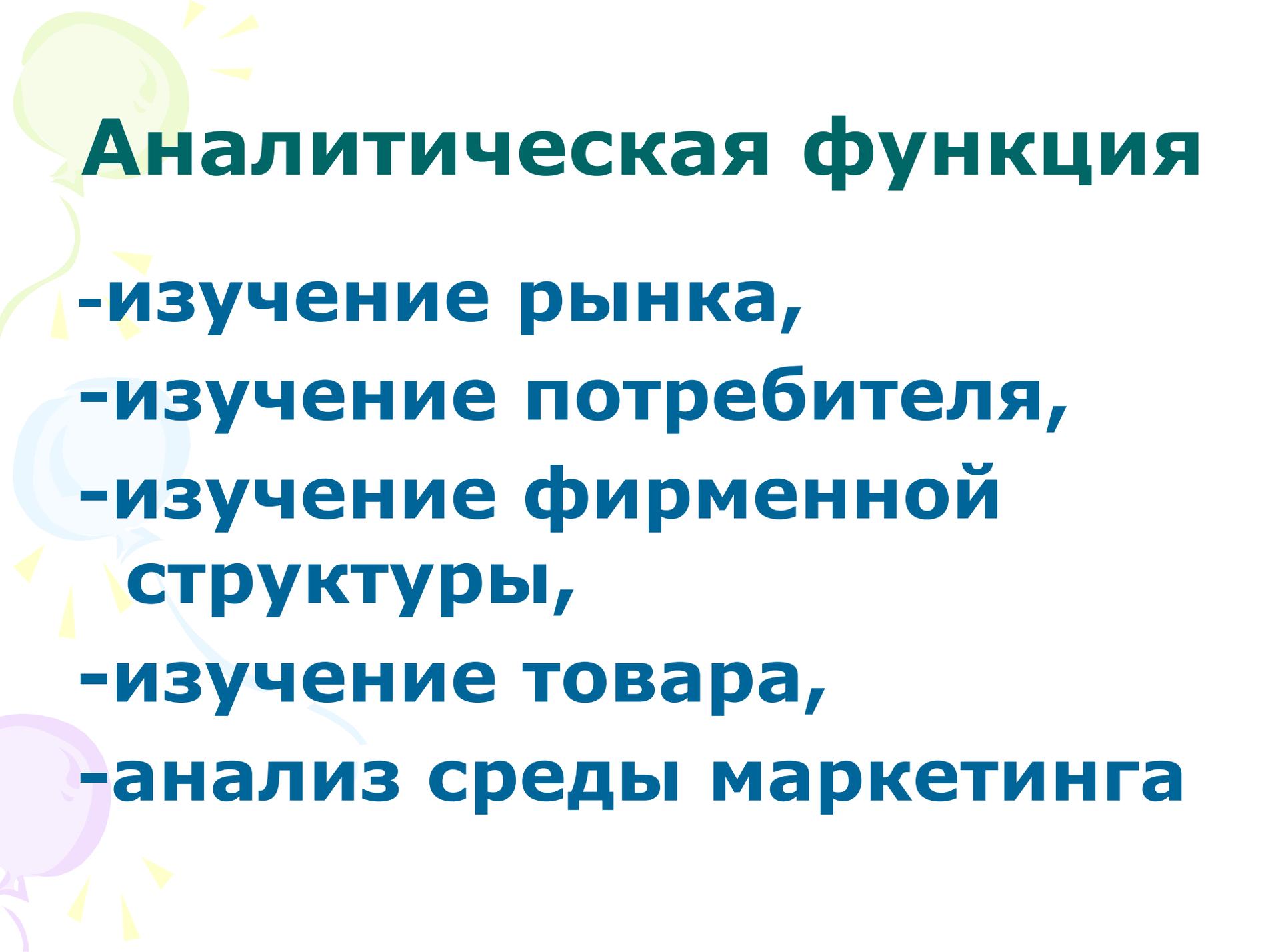
в) качество культурной среды.

**При таком подходе также встает
проблема измерения качества
жизни**

4. Функции и основные принципы маркетинга

Функции маркетинга:

- аналитическая функция;**
- производственная функция**
- сбытовая функция**
- функция управления и контроля**



Аналитическая функция

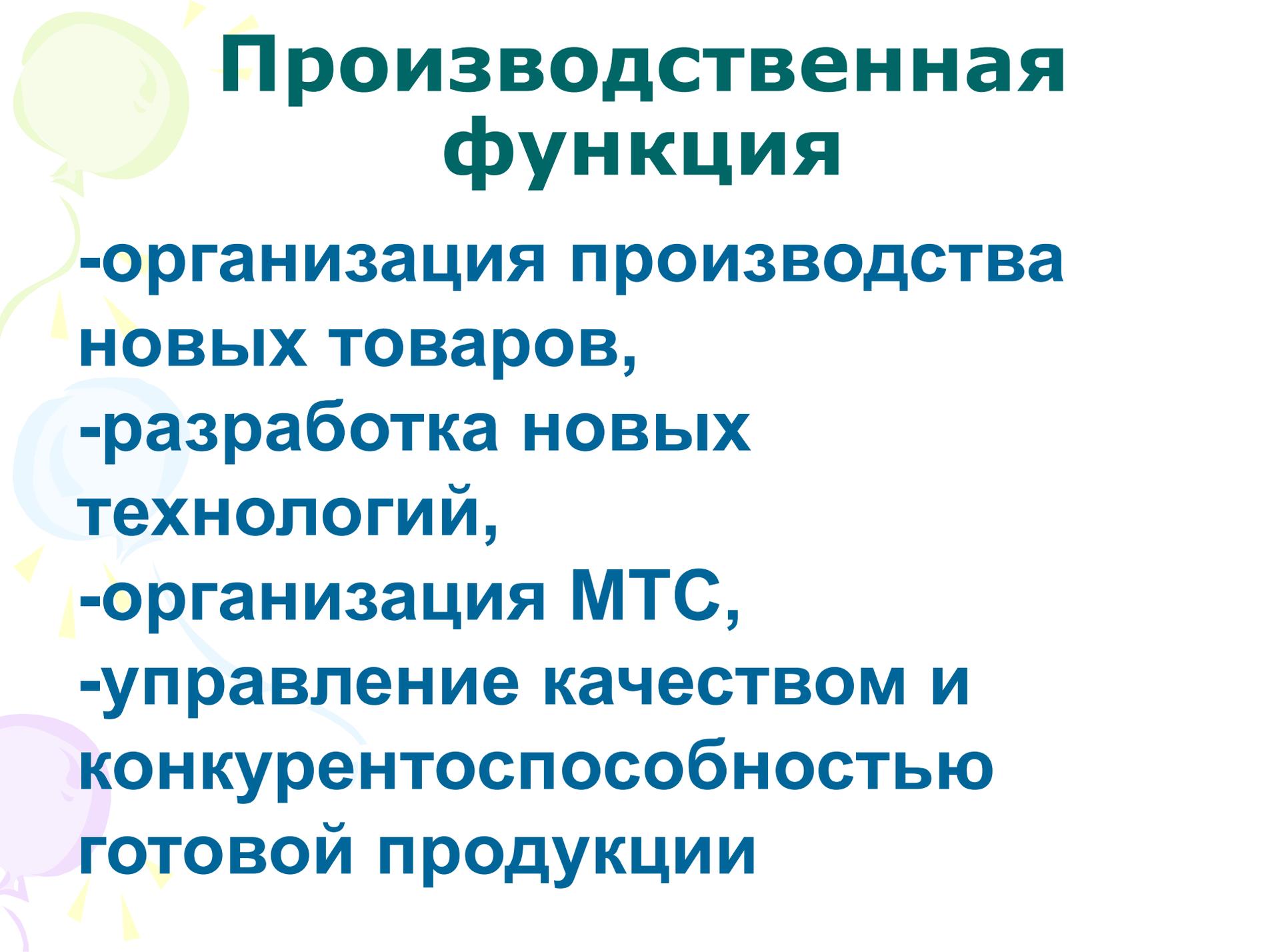
-изучение рынка,

-изучение потребителя,

**-изучение фирменной
структуры,**

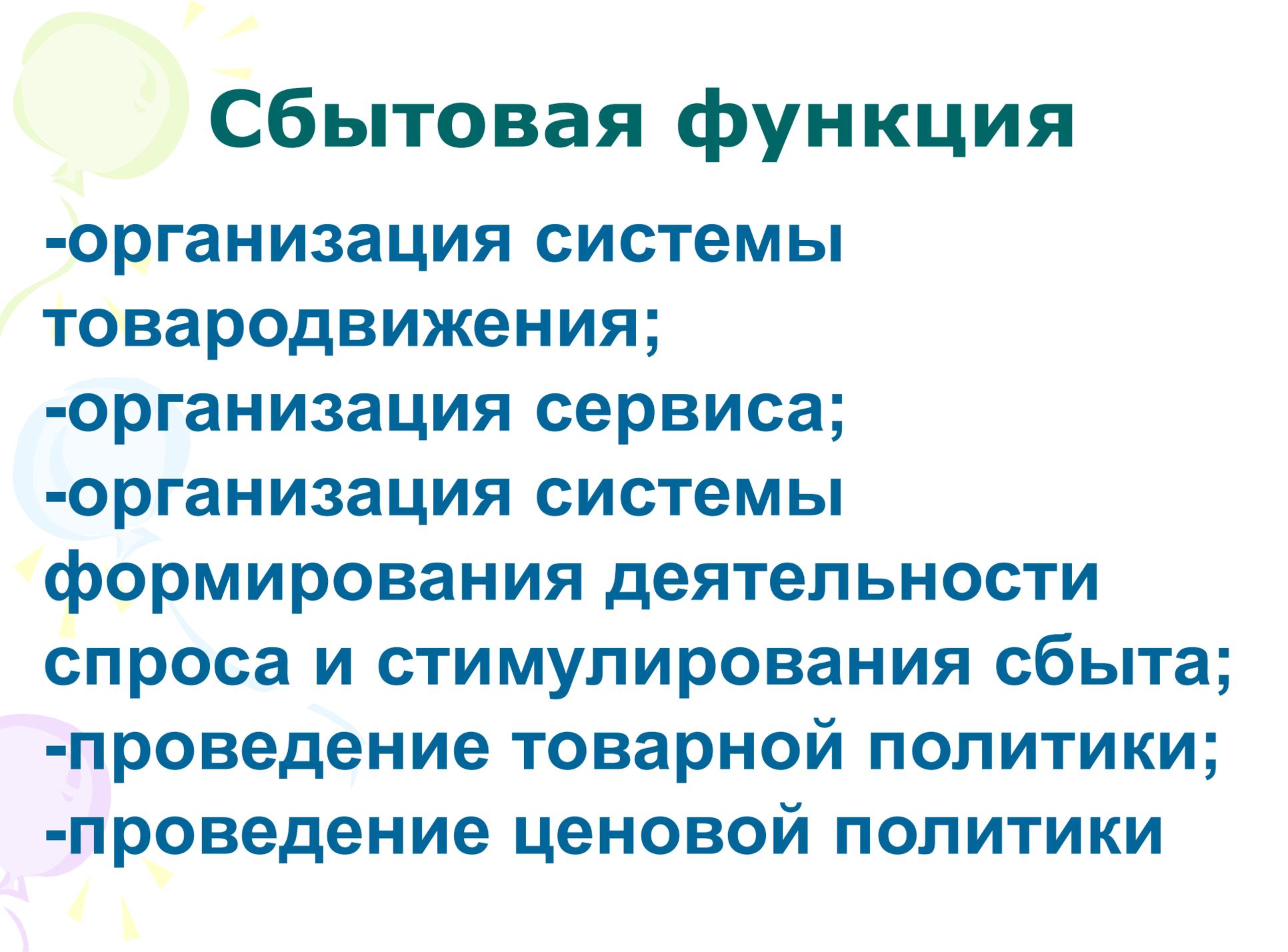
-изучение товара,

-анализ среды маркетинга



Производственная функция

- организация производства новых товаров,**
- разработка новых технологий,**
- организация МТС,**
- управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции**



Сбытовая функция

-организация системы

товародвижения;

-организация сервиса;

-организация системы

формирования деятельности

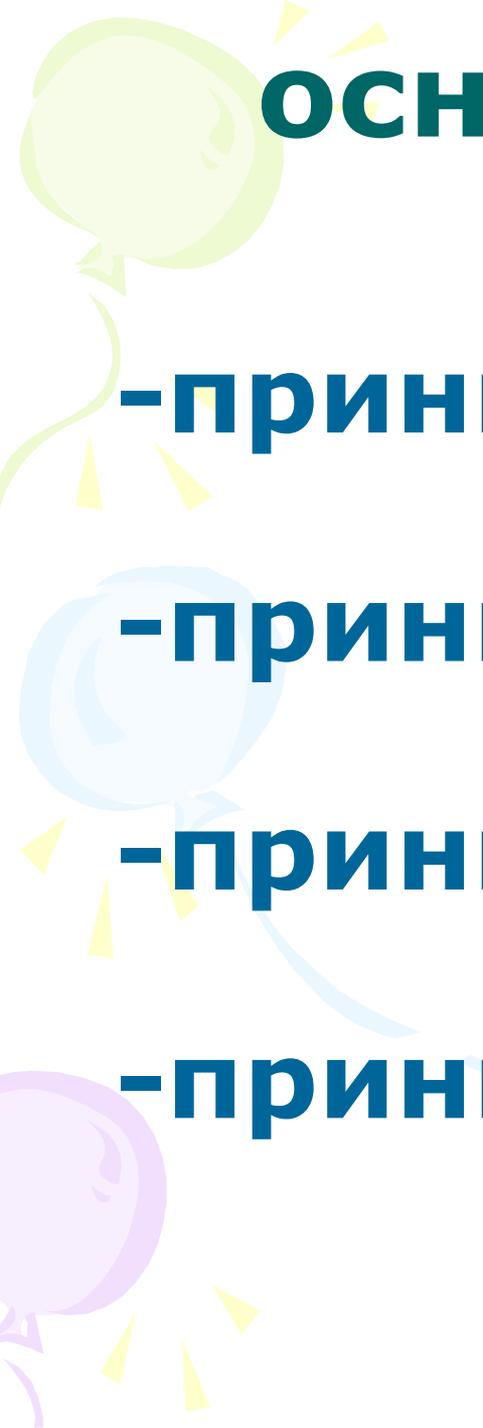
спроса и стимулирования сбыта;

-проведение товарной политики;

-проведение ценовой политики

Функция управления и контроля

- организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;**
- информационное обеспечение управления маркетингом;**
- организация системы коммуникаций;**
- организация контроля маркетинга;**
- обратные связи,**
- ситуационный анализ**



основные принципы маркетинга

-принцип сегментации

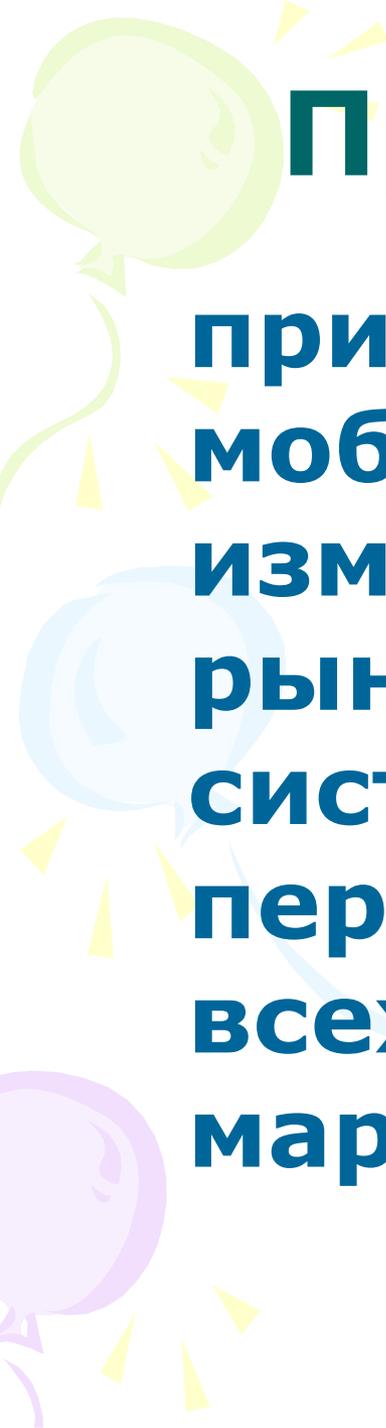
-принцип адаптации

-принцип инноваций

-принцип планирования

Принцип сегментации

выделение определенных групп потребителей, которые одинаково реагируют на маркетинговые стимулы и предъявляют одинаковые требования к основным характеристикам товаров и услуг



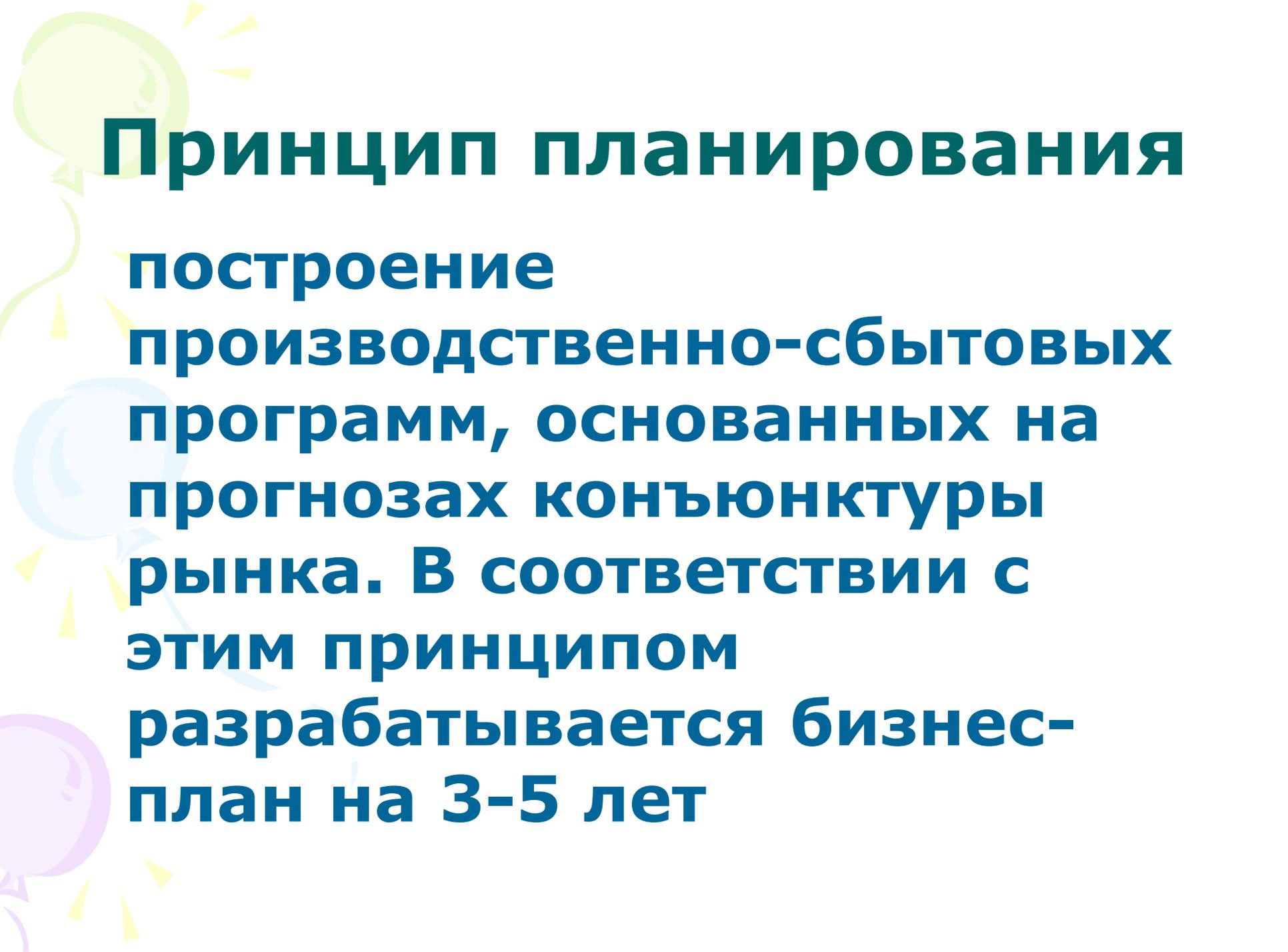
Принцип адаптации

**приспособляемость,
мобильность фирмы в
изменяющихся условиях на
рынке, которая требует
систематического
пересмотра и переработки
всех разделов
маркетинговой программы**

Принцип инноваций

**постоянное совершенствование,
обновление технологий и
товаров.**

**Маркетинговые инновации -
это использование новых
методов и инструментов
маркетинга в процессе создания
и продвижения товаров на рынок
для удовлетворения
потребностей потребителей и
товаропроизводителей**



Принцип планирования

**построение
производственно-сбытовых
программ, основанных на
прогнозах конъюнктуры
рынка. В соответствии с
этим принципом
разрабатывается бизнес-
план на 3-5 лет**

Лекция 2.Окружающая среда маркетинга

1.Окружающая среда маркетинга. Микросреда фирмы

2.Макросреда фирмы

3.Матрица SWOT

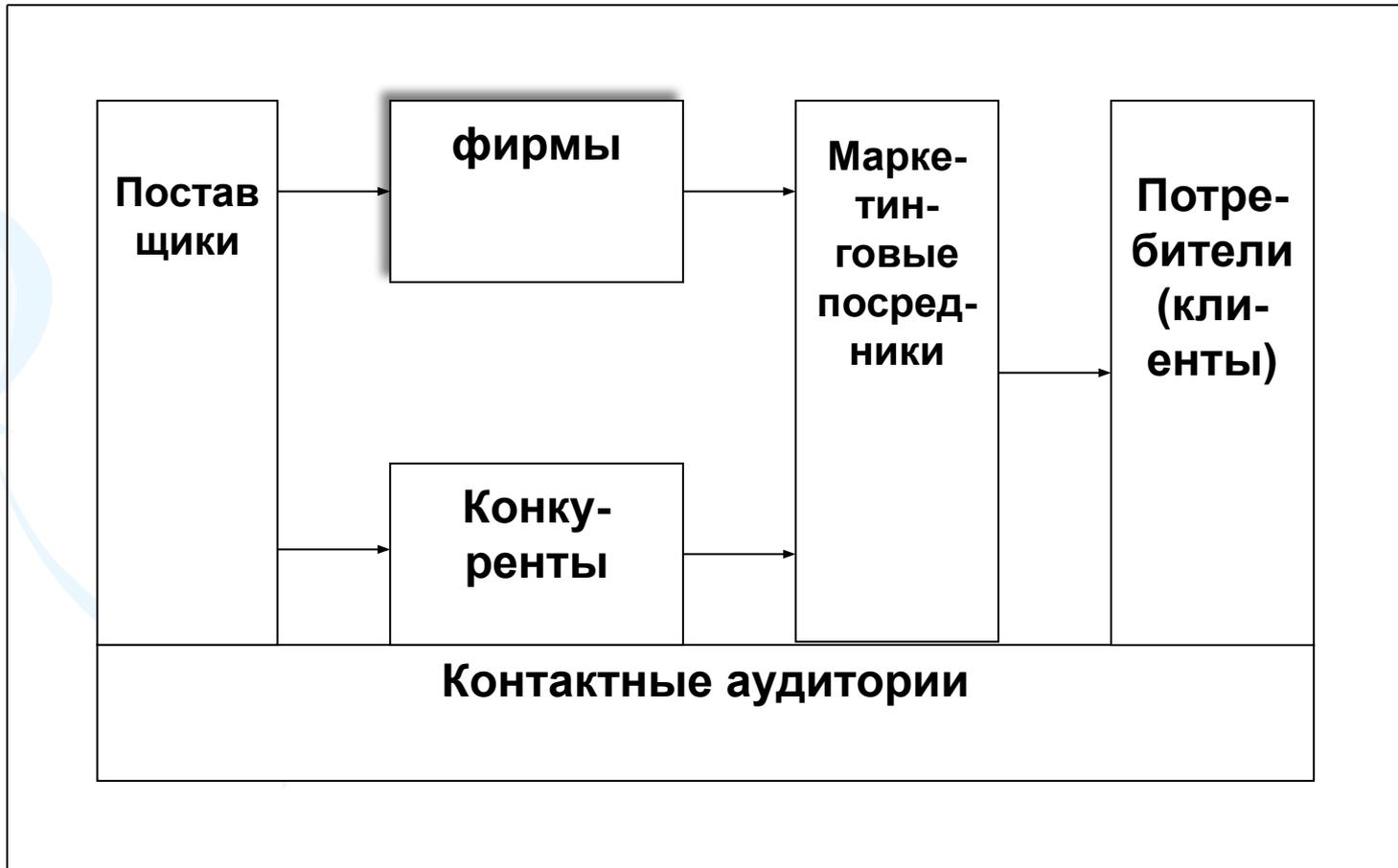
4.Контролируемые фирмой факторы окружающей среды

5.Неконтролируемые фирмой факторы окружающей среды

1. Окружающая среда маркетинга

- **Маркетинговая среда фирмы** – это совокупность неподдающихся контролю сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на ее возможности достигать поставленные цели по обслуживанию целевых рынков.
- Маркетинговая среда складывается из **микросреды и макросреды**

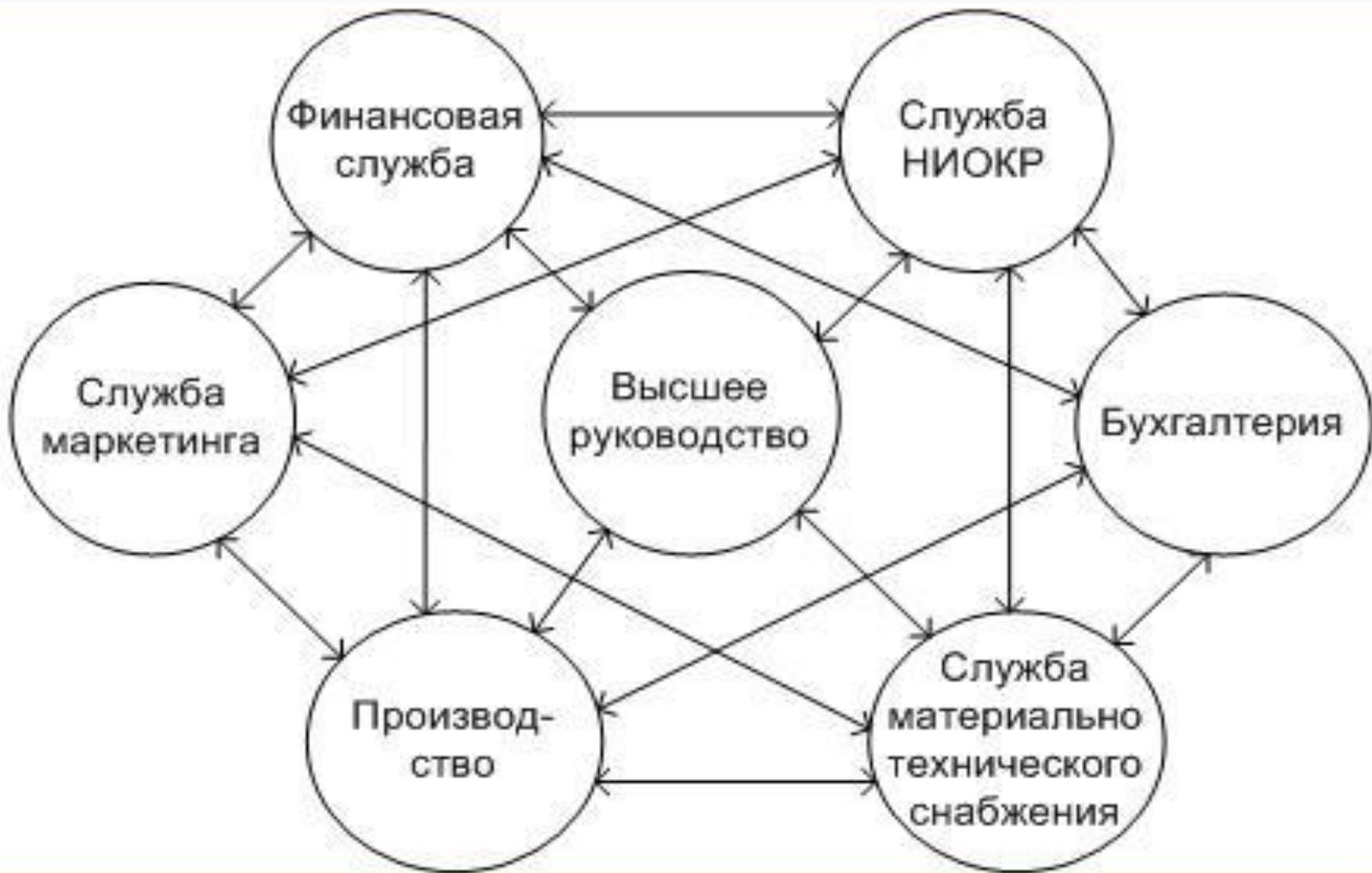
Основные факторы микросреды маркетинга



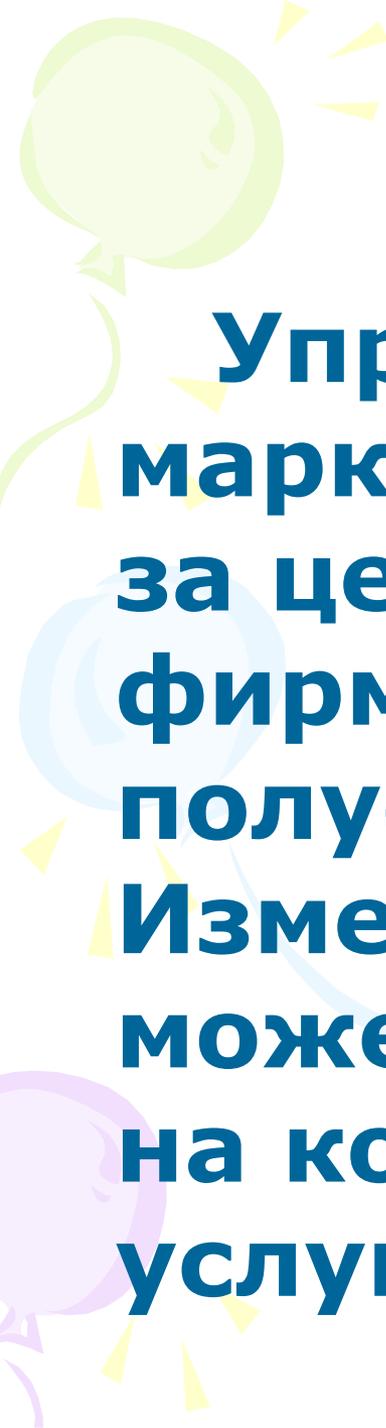
Фирма

- высшее руководство
- финансовые службы
- НИОКР
- служба МТС
- производство
- бухгалтерия

Служба маркетинга должна
учитывать интересы всех
служб



Микросреда фирмы

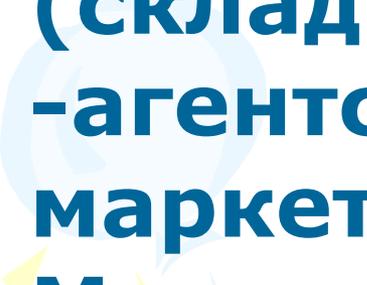
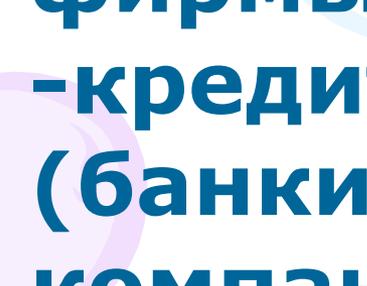


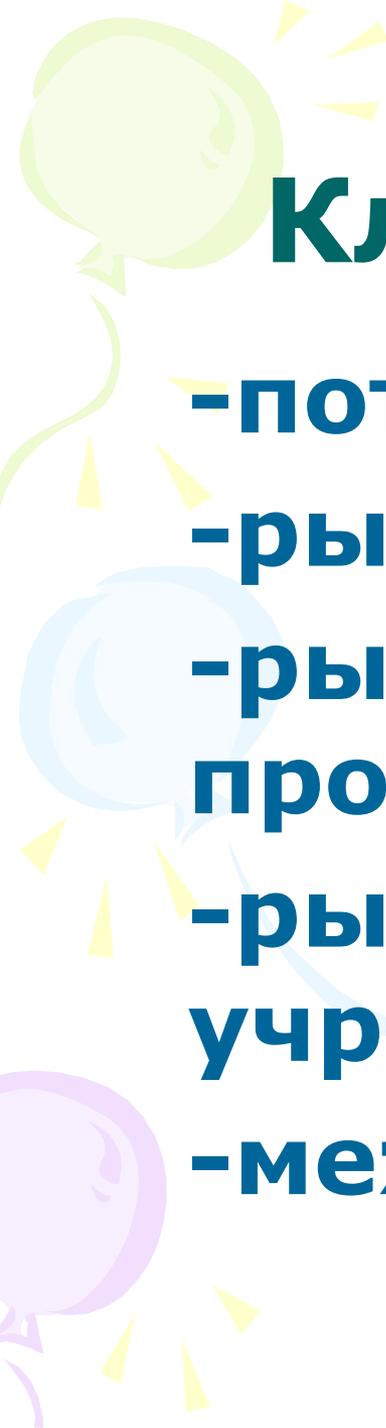
Поставщики

**Управляющие по маркетингу должны следить за ценами на поставляемые фирме товары (сырье, полуфабрикаты и т.д).
Изменение цен на ресурсы может существенно повлиять на конечные цены товаров и услуг фирмы**



Маркетинговые посредники

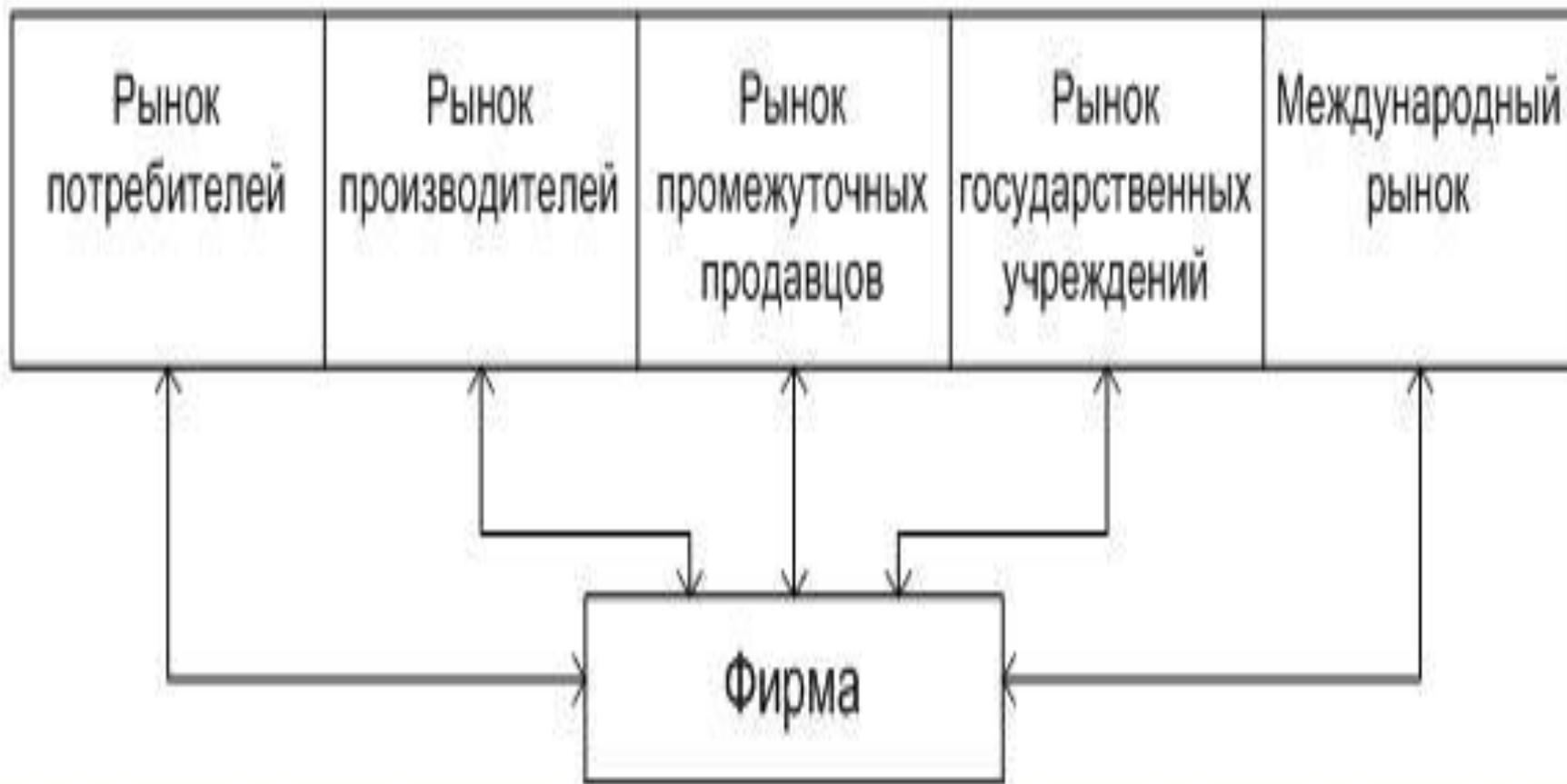
- фирмы – специалисты по организации товародвижения (склады, транспортные фирмы);**
 - агентства по оказанию маркетинговых услуг(РА, Маркетинговые и консалтинговые фирмы);**
 - кредитно-финансовые учреждения (банки, кредитные и страховые компании)**
- 
- 



Клиентура.

Клиентурный рынок

- потребительский рынок;
- рынок производителей;
- рынок промежуточных продавцов;
- рынок государственных учреждений;
- международный рынок



Клиентура

Основные типы клиентурных рынков

Различают четыре разновидности конкурентов:

- а) желания-
конкуренты**
- б) товарно-родовые**
- в) товарно-видовые**
- г) марки-конкуренты**



Первый уровень конкуренции — конкуренция желаний (потребитель решает, на что потратить деньги; продавец же борется за кошелек потребителя)

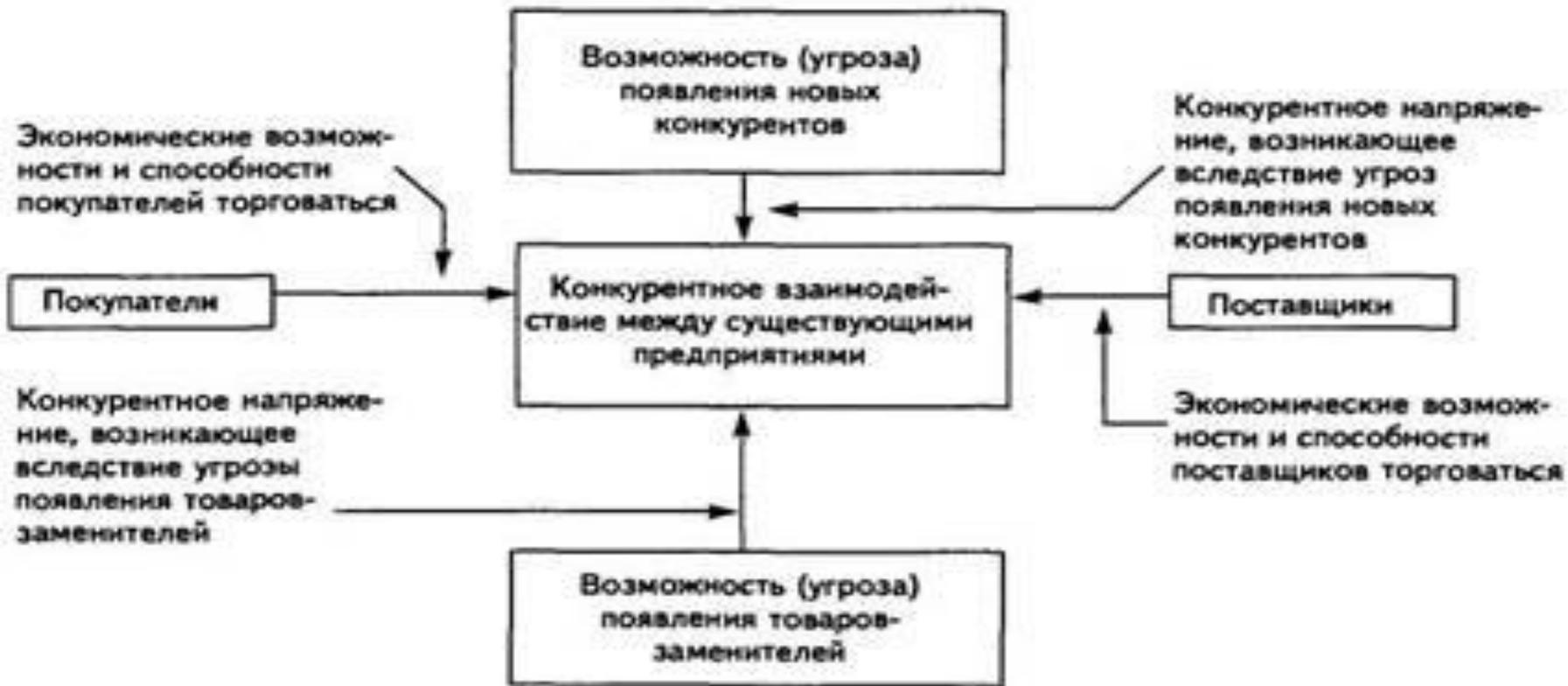
Второй уровень конкуренции — товарная конкуренция (на рынке встречаются товары-конкуренты, отличающиеся друг от друга потребительскими свойствами)

Третий уровень конкуренции — товаро-видовая конкуренция (в данном случае конкуренция марок процессора)

Четвертый уровень конкуренции — ценовая конкуренция (один и тот же товар разные торговые фирмы могут продавать по разной цене и с разным набором сервисных услуг)

Конкуренты

На рынке конкуренция проявляется в форме конкуренции товаров



Конкуренция



Семь типов контактных аудиторий

**МАКРОСРЕДА
МАРКЕТИНГА**

**Демографические
факторы**

**Экономические факторы
Политические факторы**

**Научно-технические
факторы**

Природные факторы

Культурные факторы

2.Макросреда фирмы

Демографические факторы

- изменение -
народонаселения;
- возрастной состав
населения;
- миграция населения;
- род занятий;
- образование

Экономические факторы

темпы роста отраслей;
динамика развития рынка и его насыщенность;
уровень инфляции и безработицы;
процентные ставки за кредит;
инвестиционная и налоговая политика;
политика в области заработной платы и цен;
налоговая база;
экономическая ситуация в регионе; уровень доходов населения;
темпы роста экономики страны;
внешнеторговые барьеры;
таможенная политика

Политические факторы

- политическая ситуация в стране и регионе;**
- стабильность;**
- лояльность властей;**
- протекционизм в отрасли;**
- наличие административных барьеров;**
- система охраны собственности**

Научно-технические факторы

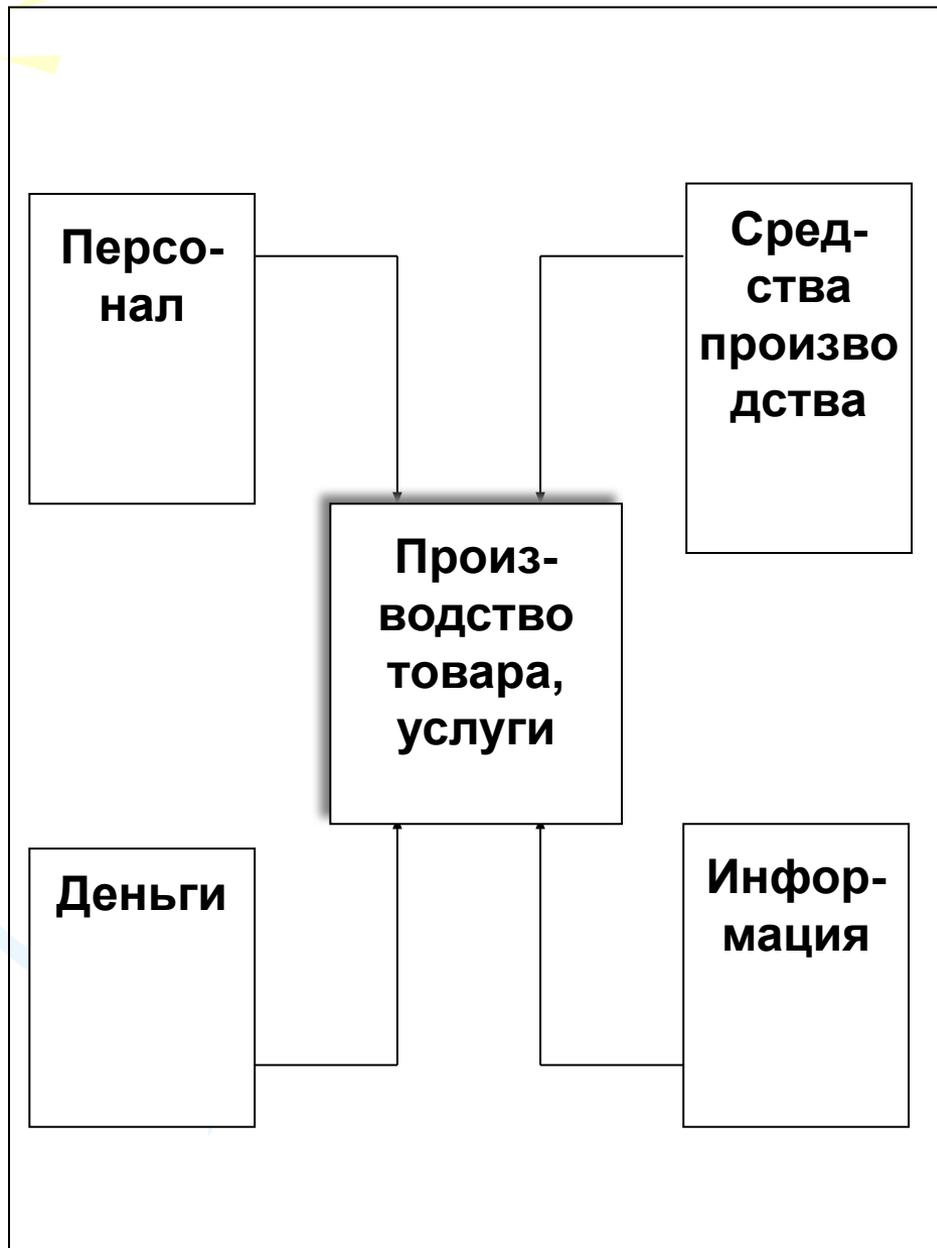
- новые информационные технологии;
- новые стандарты оборудования; новые виды изделий;
- ускорение НТП;
- рост ассигнований на НИР и ОКР;
- технологическое развитие отрасли и др.

Природные факторы

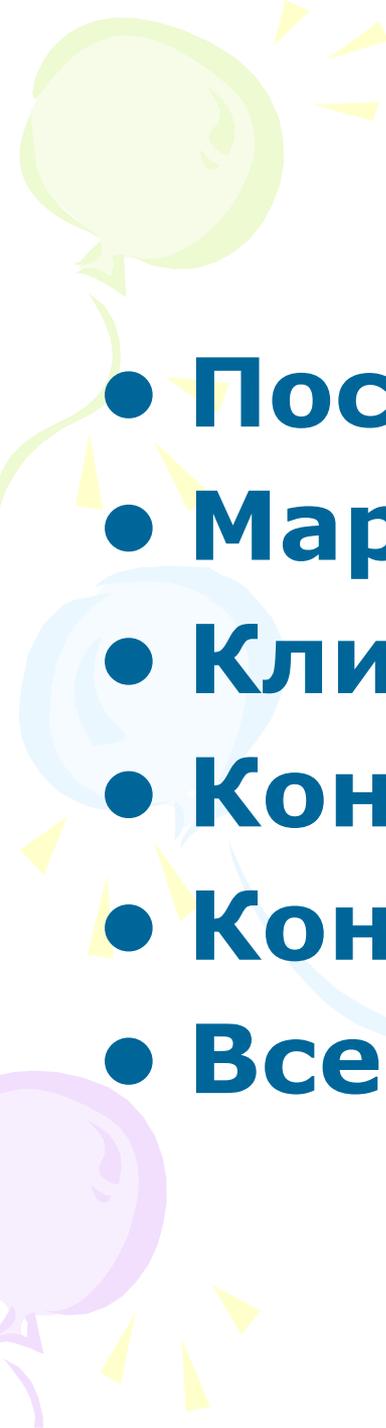
- климат региона;
- температурные колебания;
- ландшафт местности;
- состояние инфраструктуры;
- сезонные колебания спроса;
- доступность/дефицит сырья;
- рост цен на топливо и энергию;
- загрязнение окружающей среды

Культурные факторы

- государственная культура;
- этническая культура;
- территориальная культура;
- культура среды обитания;
- имущественная культура;
- профессиональная культура;
- культура исторических периодов;
- культура видов искусства;
- возрастная культура;
- культура религиозных и политических организаций;
- культура уклада семейной жизни;
- культура порока;
- культура времяпрепровождения;
- фантастические культуры



**Внутренняя
среда**



Внешняя среда

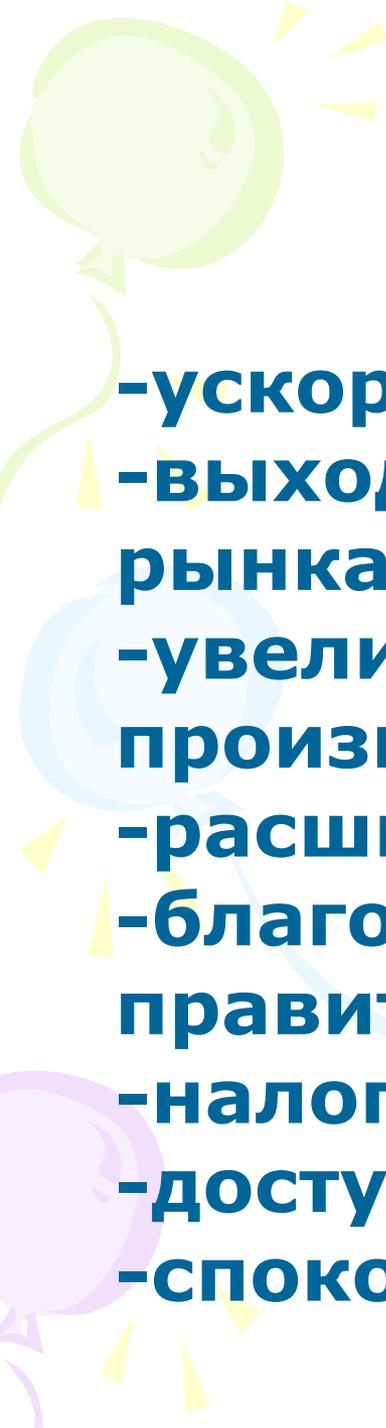
- **Поставщики**
- **Маркетинговые посредники**
- **Клиентура**
- **Конкуренты**
- **Контактные аудитории**
- **Все факторы макросреды**



3. Матрица SWOT

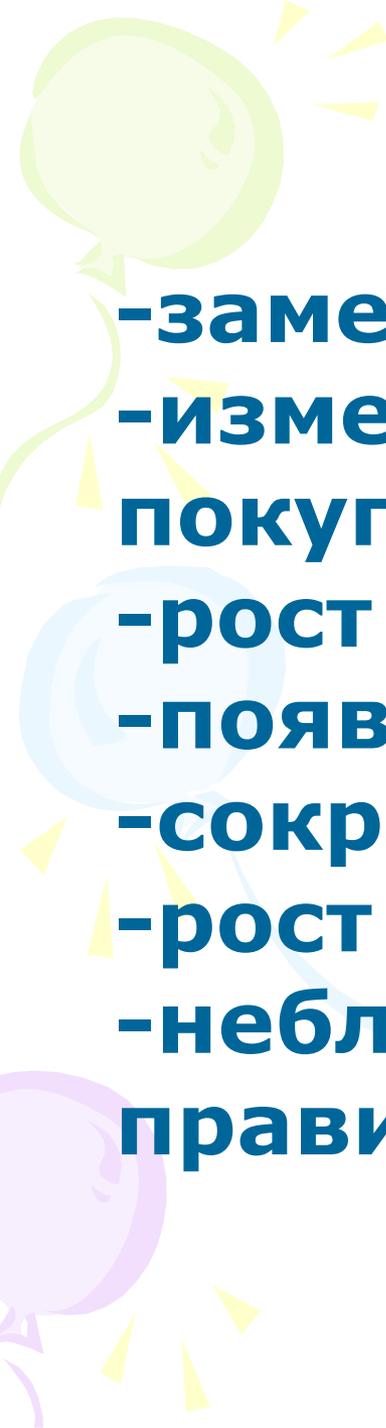
Анализ внешней среды - процесс, посредством которого разрабатываются стратегии, определяющие внешние по отношению к организации факторы, чтобы выделить возможности и угрозы для фирмы, то есть анализ внешней среды включает анализ возможностей и угроз



A decorative graphic on the left side of the slide features several balloons in shades of green, blue, and purple, with yellow rays emanating from behind them, suggesting a bright or optimistic theme.

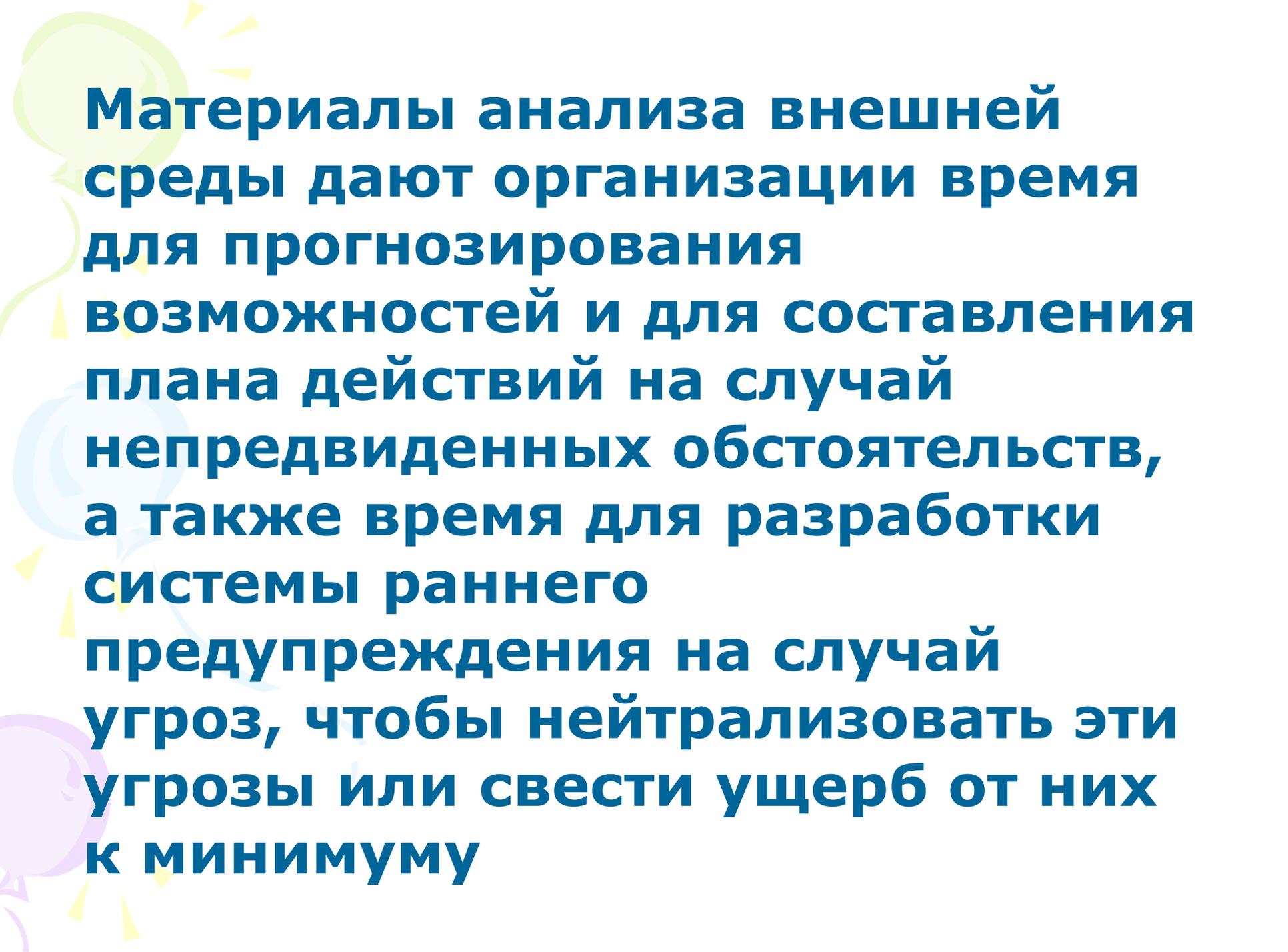
К ВОЗМОЖНОСТЯМ ОТНОСЯТСЯ:

- ускорение роста рынка;**
- выход на новые рынки или сегменты рынка;**
- увеличение ассортимента производимой продукции;**
- расширение производства;**
- благоприятная политика правительства;**
- налоговые льготы;**
- доступность внешних инвестиций;**
- спокойное поведение конкурентов**



К угрозам относят:

- замедление роста рынка;**
- изменение потребностей, вкусов покупателей;**
- рост продаж субститута;**
- появление новых конкурентов;**
- сокращение спроса населения;**
- рост цен у поставщиков;**
- неблагоприятная политика правительства**

The background features several overlapping circles in shades of green, blue, and purple, with yellow triangular rays emanating from them, creating a sun-like or starburst effect.

Материалы анализа внешней среды дают организации время для прогнозирования возможностей и для составления плана действий на случай непредвиденных обстоятельств, а также время для разработки системы раннего предупреждения на случай угроз, чтобы нейтрализовать эти угрозы или свести ущерб от них к минимуму

Анализ внутренней среды

-выделение сильных и слабых сторон фирмы. Проводится, как для организации в целом, так и для каждой отдельной стратегической зоны бизнеса.

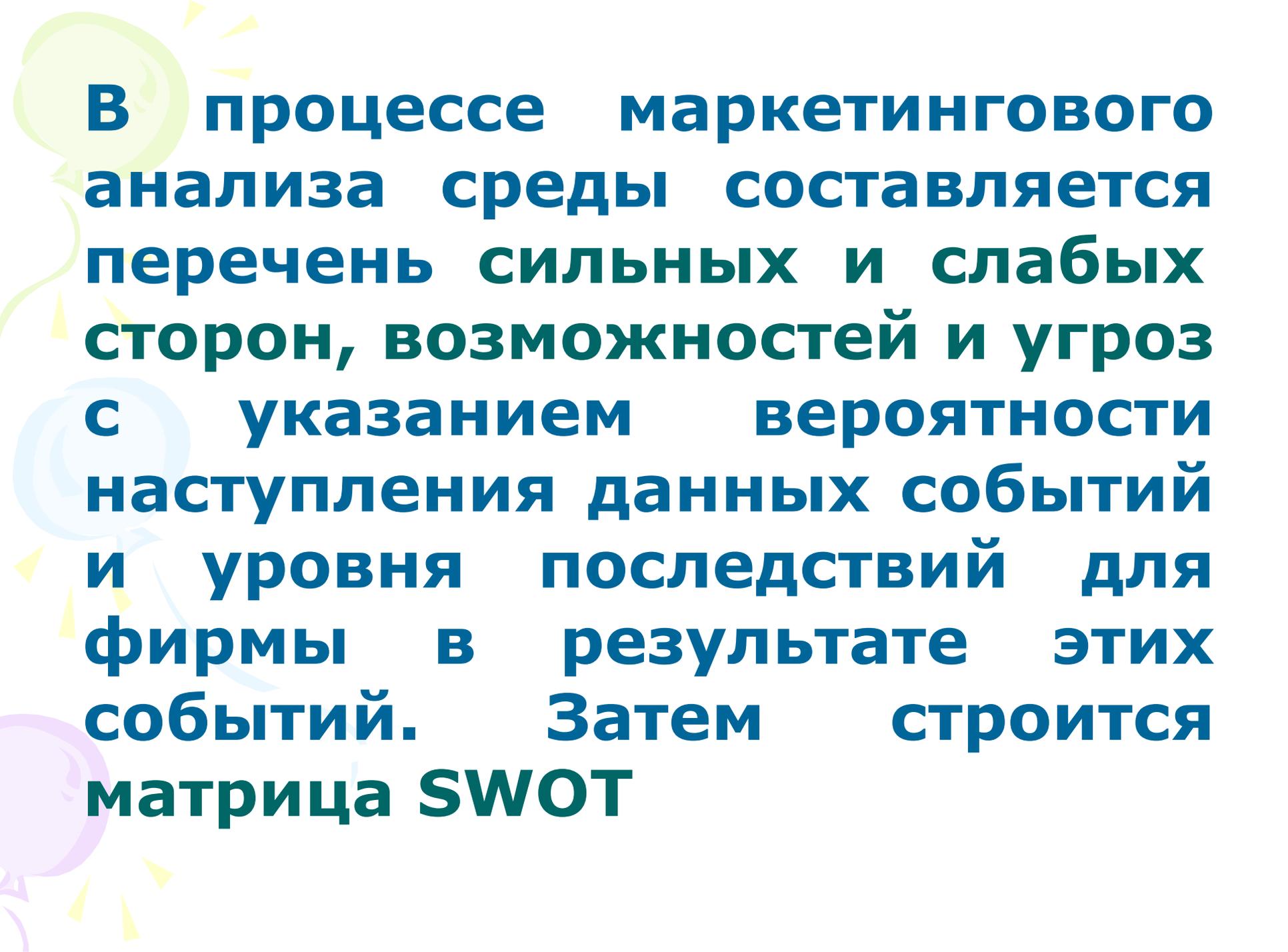
- Стратегическая зона бизнеса – это отдельный сегмент окружения, на который фирма имеет или хочет получить выход, то есть это часть внешнего окружения, отдельные направления деятельности, рынки определенной продукции

К сильным сторонам организации относятся:

- хорошее знание рынка;**
- лидирующие позиции на рынке;**
- наличие инновационных разработок;**
- преимущества в области издержек;**
- адекватные финансовые ресурсы;**
- доступ к дешевым ресурсам;**
- высокий уровень техники и технологии;**
- высокая квалификация, компетентность кадров;**
- хорошая репутация фирмы;**
- конкурентные преимущества**

К слабым сторонам организации относятся:

- неразвитость маркетингового обеспечения;**
- слабое знание рынка;**
- отставание в области исследований и разработок;**
- устаревшая техника и технология;**
- недостаточные финансовые ресурсы;**
- отсутствие квалифицированных кадров по ряду направлений деятельности**



В процессе маркетингового анализа среды составляется перечень сильных и слабых сторон, возможностей и угроз с указанием вероятности наступления данных событий и уровня последствий для фирмы в результате этих событий. Затем строится матрица SWOT

Внешняя среда Внутренняя среда	Возможности 1.----- 2.----- 3.----- 4.-----	Угрозы 1.----- 2.----- 3.----- 4.-----
	Сильные стороны 1.----- 2.----- 3.----- 4.-----	Поле сильных сторон и возможностей
Слабые стороны 1.----- 2.----- 3.----- 4.-----	Поле слабых сторон и возможностей	Поле слабых сторон и угроз

Матрица SWOT

S - сильные стороны

W - слабые стороны

O - возможности

T - угрозы

SWOT-анализ

4. Контролируемые фирмой факторы окружающей среды

Контролируемые факторы	Степень успеха или неудачи организации в достижении своих целей	Неконтролируемые факторы
1. Факторы, управляемые высшим руководством фирмы		Потребители
2. Факторы, управляемые маркетингом	Конкуренты	
	Правительство	
	Экономика	
	Образовательные технологии	
	Независимые средства массовой информации	

Окружающая среда, в рамках которой функционирует маркетинг

**Контролируемые факторы –
включают в себя факторы,
управляемые высшим руководством
фирмы и факторы, управляемые
службой маркетинга**

**Высшее руководство принимает много
решения, но для маркетологов важны
только пять:**

- определение области деятельности;**
- определение общих целей;**
- определение роли маркетинга;**
- определение предпринимательских
функции;**
- определение корпорационной
культуры**

Контролируемые факторы, управляемые маркетингом

- выбор целевого рынка**
- цели маркетинга**
- организация маркетинга
(виды организационных
структур маркетинга)**
- комплекс маркетинга**
- руководство планом
маркетинга**

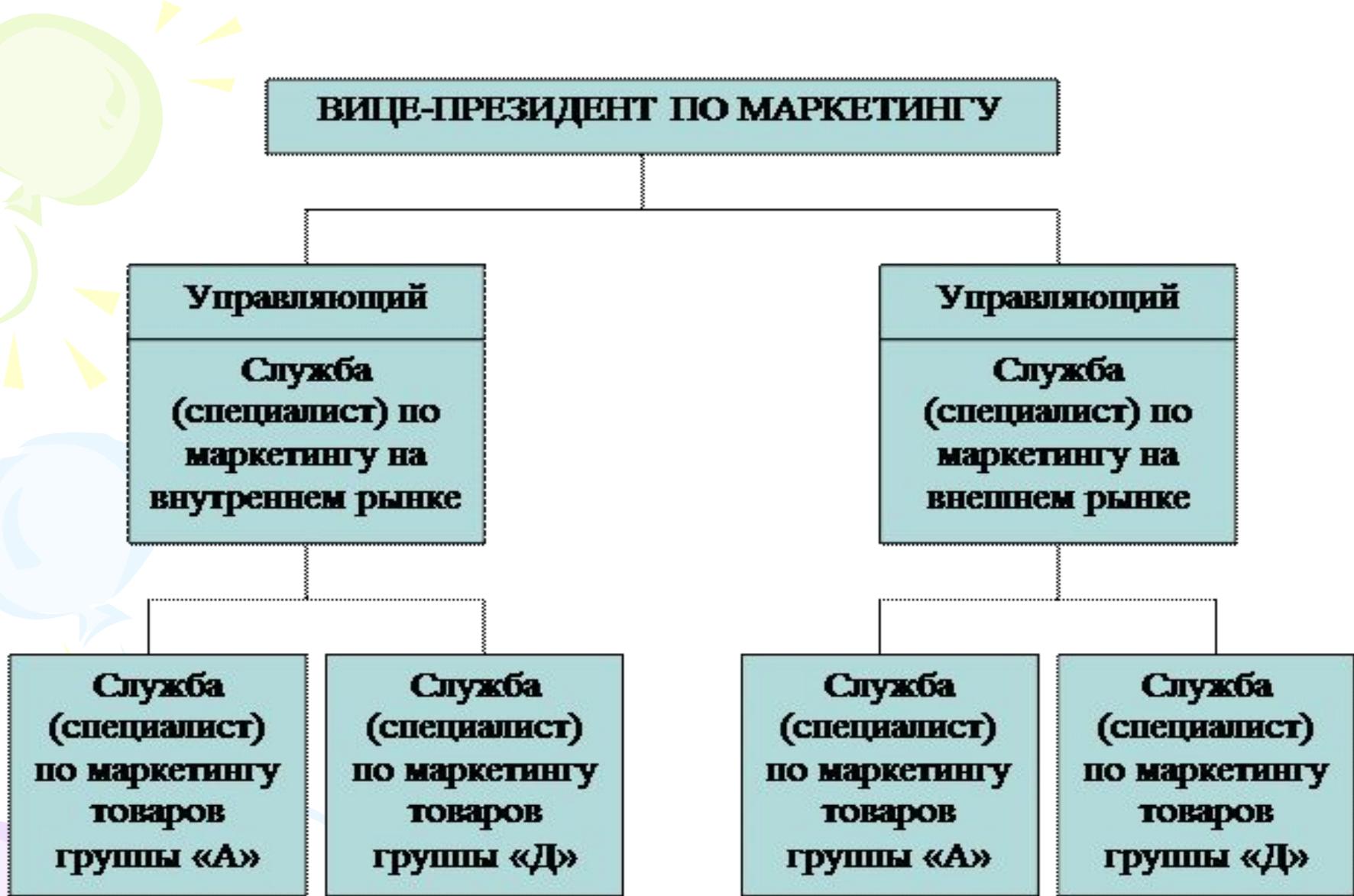
Виды организационных структур службы маркетинга:

- 1. функциональная;**
- 2. географическая (региональная)**
- 3. товарная организация;**
- 4. рыночная организация;**
- 5. товарно-рыночная;**
- 6. функционально-товарная;**
- 7. функционально-рыночная;**

ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ



Функциональная организационная структура отдела (службы) маркетинга



Географическая (региональная) организационная структура отдела (службы) маркетинга

ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ



Товарная организационная структура отдела (службы) маркетинга



ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ

Управляющий

**Служба (специалист)
маркетинга на рынке
индивидуальных
потребителей**

Управляющий

**Служба (специалист) маркетинга на
рынке промышленных предприятий-
потребителей (производителей)**

Управляющий

**Служба (специалист)
маркетинга на рынке
государственных
учреждений**

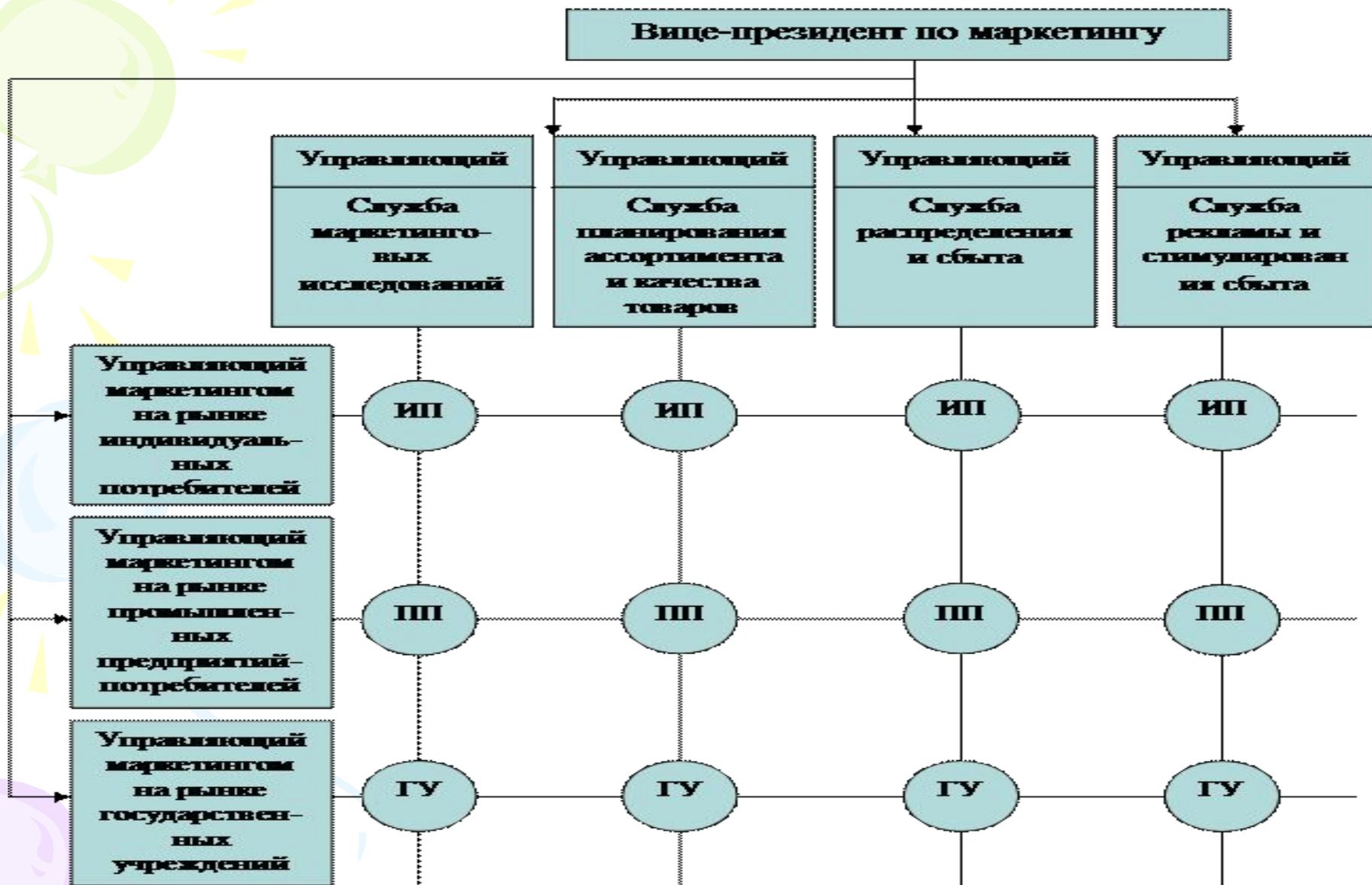
**Рыночная организационная структура отдела (службы)
маркетинга**



Товарно-рыночная организация службы маркетинга



Функционально-товарная организационная структура управления маркетингом



Функционально-рыночная организационная структура управления маркетингом



Принцип построения матричной организационной структуры

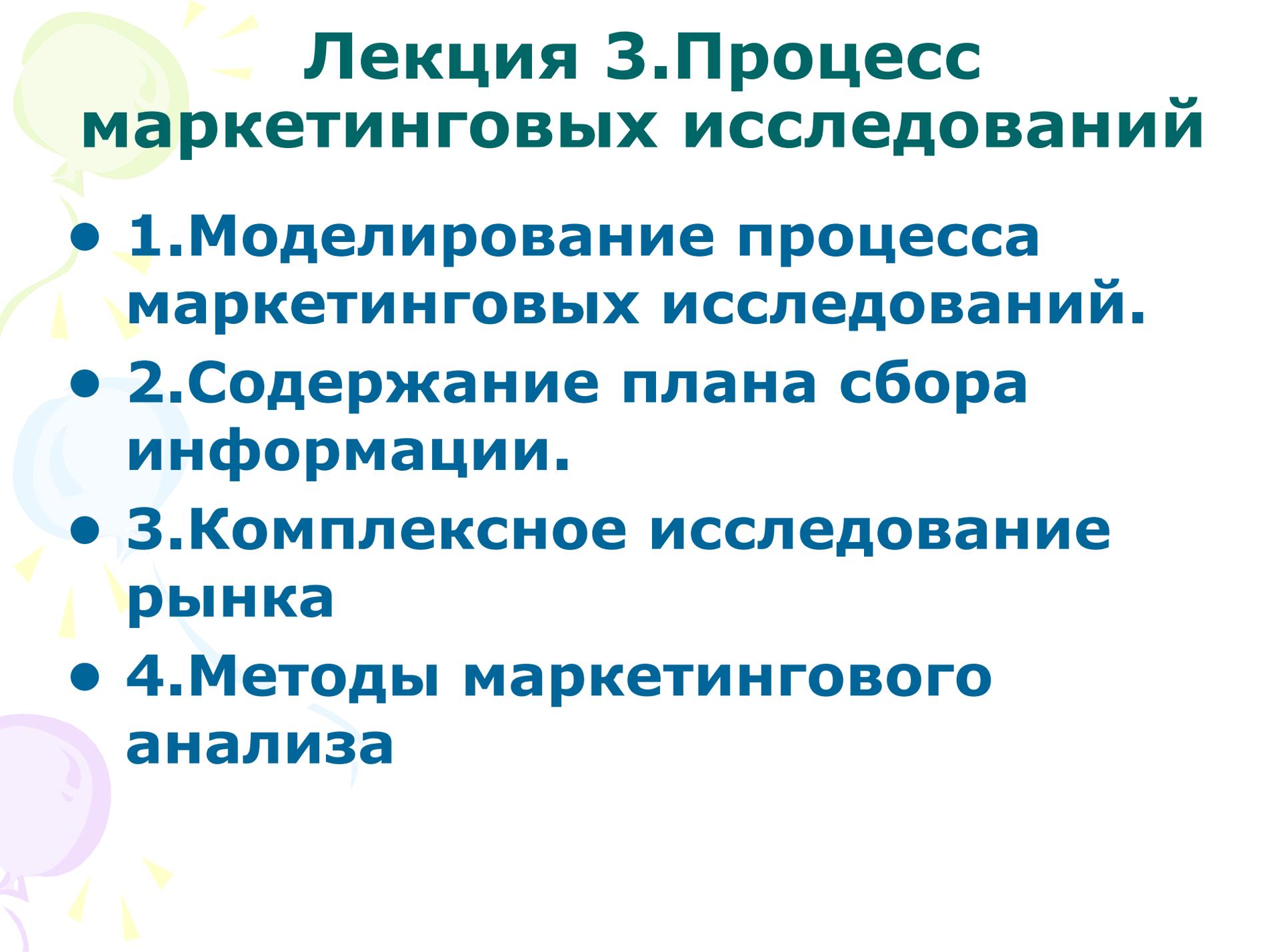
Комплекс маркетинга включает четыре основных элемента

Product — товар или услуга, ассортимент, качество, свойства товара, дизайн, эргономика;

Price — цена, наценки, скидки;

Promotion — комплекс коммуникаций, куда входят: продвижение, реклама, пиар, стимулирование сбыта;

Place — месторасположения торговой точки, каналы распределения, персонал продавца



Лекция 3. Процесс маркетинговых исследований

- **1. Моделирование процесса маркетинговых исследований.**
- **2. Содержание плана сбора информации.**
- **3. Комплексное исследование рынка**
- **4. Методы маркетингового анализа**

Моделирование процесса маркетинговых исследований

(Этапы исследования)

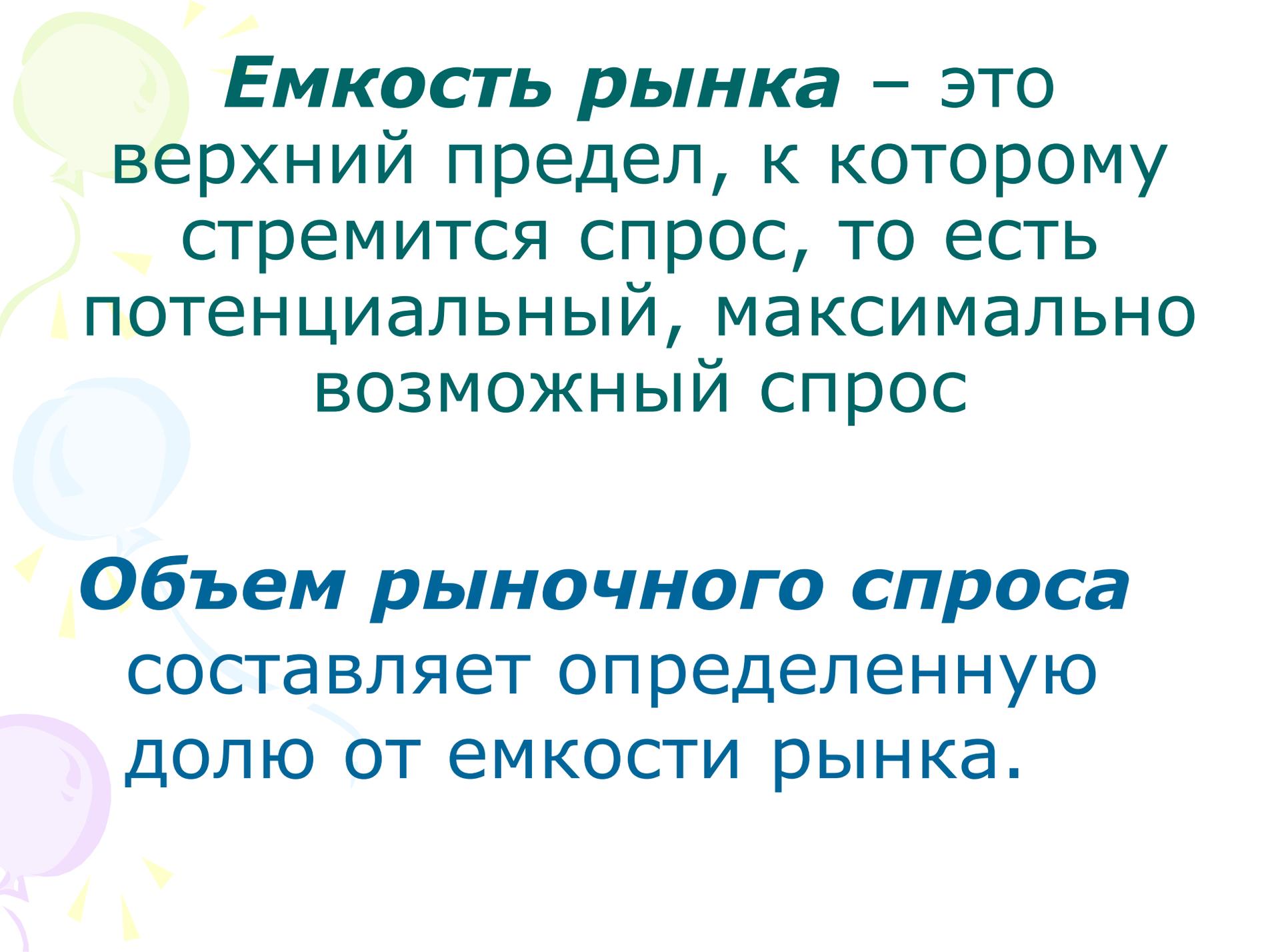
1.Выявление проблем и формирование целей исследования	2.Отбор источников информации (первичная и вторичная информация)	3.Сбор информации	4.Анализ собранной информации	5.Представление полученных результатов
---	--	-------------------	-------------------------------	--

задачами маркетинговых исследований

- изучение характеристик рынка;
- - оценка потенциала рынка;
- - анализ распределения долей рынка;
- - анализ сбыта товаров и услуг;
- - анализ деловой активности фирмы;
- - изучение товаров и услуг конкурентов;
- - краткосрочное прогнозирование;
- - оценка реакции потребителей на новый товар;
- - долгосрочное прогнозирование;
- - изучение политики цен на рынке.

Главные направления комплексного изучения рынка :

- изучение спроса;
- -изучение товаров и услуг;
- -исследование условий конкуренции на рынке товаров и услуг;
- -анализ методов распределения и сбыта продукции (если реализуется услуга, то видеозапись тренинга, пример конспекта, тесты и т.д.)



Емкость рынка – это
верхний предел, к которому
стремится спрос, то есть
потенциальный, максимально
возможный спрос

Объем рыночного спроса
составляет определенную
долю от емкости рынка.



Задача маркетинга

заключается в том, чтобы приблизить объем рыночного спроса к емкости рынка

- ***Количественная зависимость спроса*** от различных факторов называется эластичностью

СОСТОЯНИЕ СПРОСА, ЦЕЛИ И ТИП МАРКЕТИНГА

Состояние спроса	Цель маркетинга	Тип маркетинга
Негативный спрос	Превратить негативный спрос в позитивный	Конверсионный (конверсия – изменение)
Отсутствие спроса	Создать и стимулировать спрос	Креативный (креатура – создание), стимулирующий
Потенциальный спрос	Развить спрос	Развивающий
Снижающийся спрос	Оживить спрос	Ремаркетинг
Колеблющийся спрос	Стабилизировать спрос	Стабилизирующий или синхромаркетинг
Полный или оптимальный спрос	Поддержать спрос	Поддерживающий
Чрезмерный спрос	Снизить спрос	Демаркетинг
Иррациональный (нелогичный) спрос	Ликвидировать спрос	Противодействующий

Лекция 4. Потребительские рынки и покупательское поведение

Цель: выявить факторы, влияющие на поведение покупателя, а также этапы процесса принятия потребителем решения о покупке

- 1. Модель покупательского поведения.**
- 2. Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителя.**
- 3. Процесс принятия решения о покупке.**

1. Модель покупательского поведения

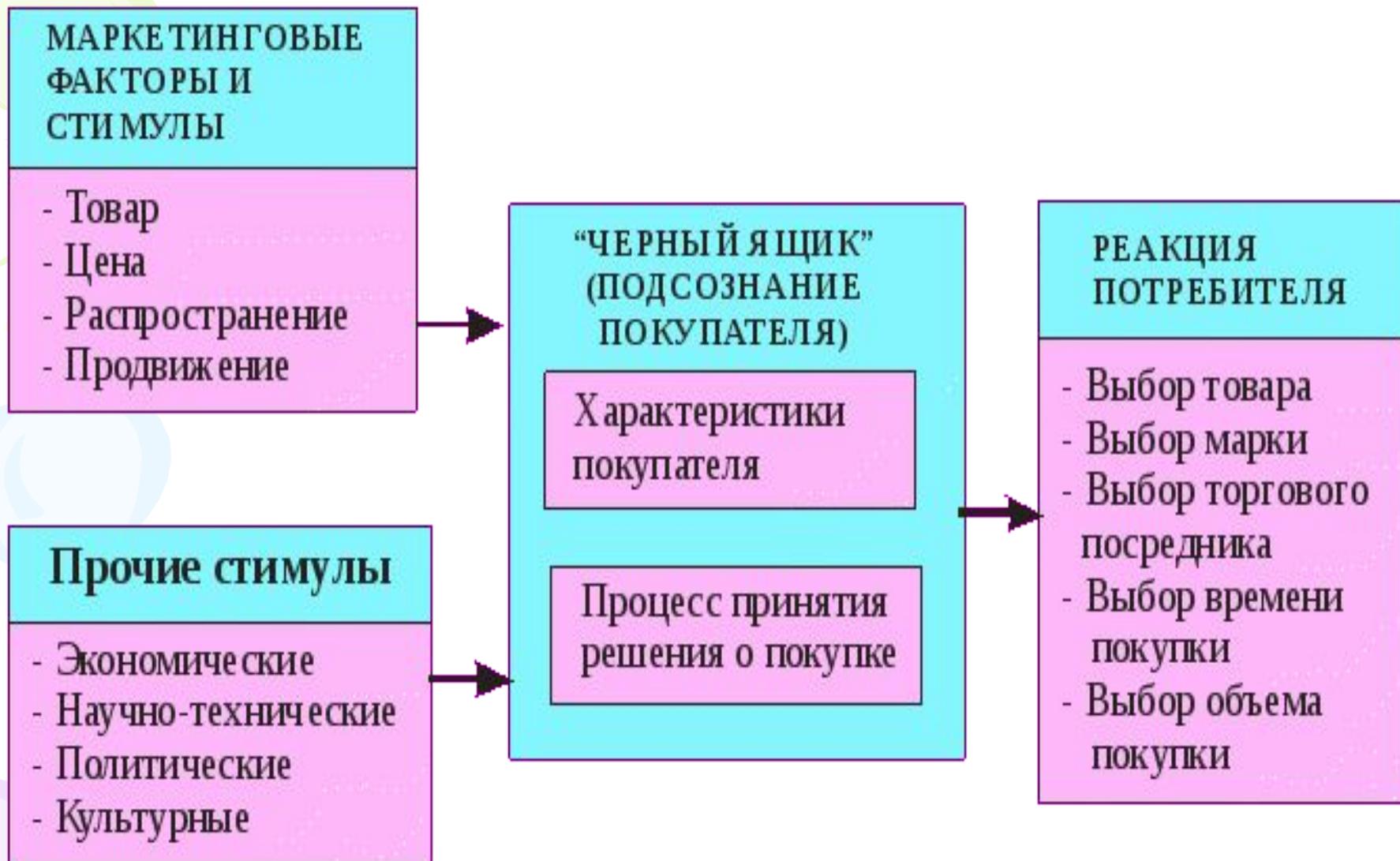
- Рынок – это объект маркетинга, он представлен потребительским рынком и рынком товаров производственного назначения
- Потребительский рынок – это совокупность лиц и домохозяйств, покупающих товары личного потребления
- Рынок товаров производственного назначения – рынок предприятий, т.е. совокупность лиц и организаций, закупающих товары, которые используются для дальнейшего производства других товаров, которые будут продаваться, сдаваться в аренду, поставляться другим потребителям

Субъекты и объекты рынка

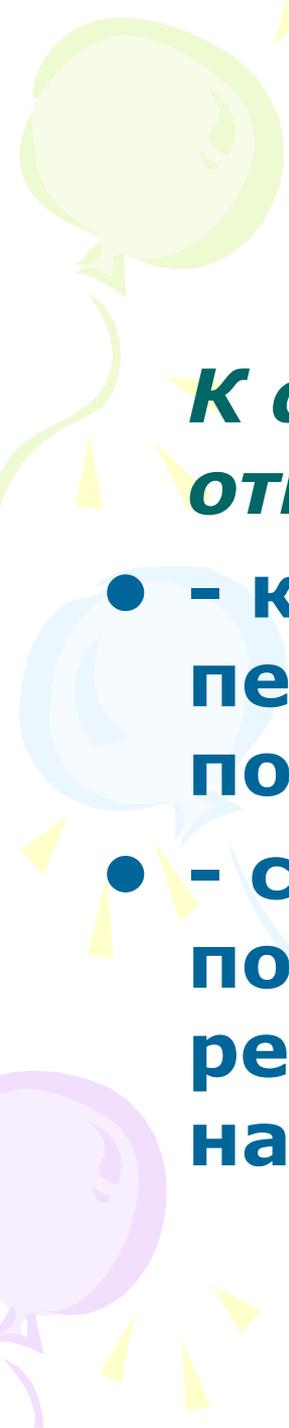
- Субъектами потребительского рынка являются продавец и покупатель. Объектами – товары.
- Для того чтобы сделка состоялась, продавец должен хорошо знать своих покупателей. Продавец должен ответить на вопрос:
- как реагирует покупатель на побудительные стимулы маркетинга?

Таблица 1 - Отличие потребительского рынка от рынка предприятий

Отличительный признак	Потребительский рынок	Рынок предприятия
Структура рынка по степени централизации продукции	Географическая децентрализация	Географическая централизация
Тип потребителя	Массовый	Сравнительно небольшое число
Тип товара	Относительно простой	Технически сложный
Конкуренция	Множественная	Монополистическая
Потребности	Личные и семейные	Производственные
Решение о покупке	Принимается лично, часто спонтанно	Принимается продумано, коллегиально
Требование к сервису	Существенные, но не решающие для покупателя	Очень существенные и решающие
Мотивы покупки	Эмоциональные	Рациональные
Влияние рекламы	Значительное	Минимальное
Каналы товародвижения и сбыта	Многоступенчатые, заканчиваются розничной торговлей	Короткие, чаще прямые
Источники информации о ценах	Прейскуранты, периодические издания	Переговоры, коммерческие предложения



Модель покупательского поведения

A decorative graphic on the left side of the slide features a light green balloon at the top, a light blue balloon in the middle, and a light purple balloon at the bottom. Yellow streamers and triangular shapes are scattered around the balloons.

2. Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителя

К факторам культурного порядка относится:

- - культура – как основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека;**
- - субкультура различных групп потребителей (возрастных, религиозных, расовых, национальных)**

К факторам социального порядка относится:

- **- социальное положение покупателя.** Оно характеризуется наличием в обществе определённых классов, т.е. стабильных групп, со схожими ценностями, интересами и поведением. В РФ общество можно поделить на три класса: высший, средний, низший класс
- **- социальные роли и статусы** - это набор действий, которых ожидают окружающие от индивида

К факторы личностного порядка относят:

- - **возраст;**
- - **этап жизненного цикла семьи;**
- - **род занятий, профессия;**
- - **экономическое положение индивида
(доходы, сбережения, процентные
ставки);**
- - **образ жизни;**
- - **тип личности (независимость,
уверенность в себе, влияние, власть,
непостоянство, властолюбие,
агрессивность, стремление к успеху)**

К факторам психологического характера относят:

- - **мотивацию (побуждение), т.е. нужду, которая заставляет человека искать пути её удовлетворения**
- **Существует ряд теорий человеческой мотивации, разработанных психологами**

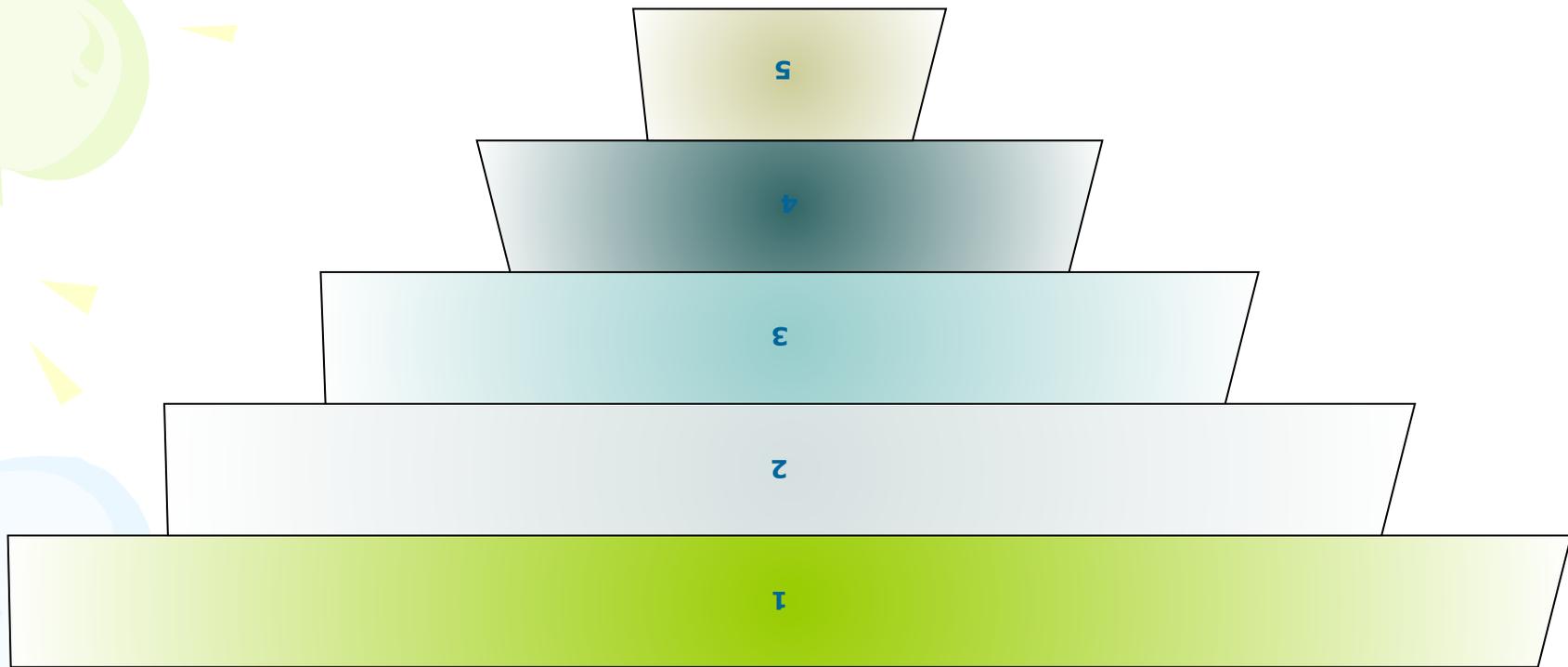


Теория мотивации З. Фрейда

Первая группа факторов: Эго (Я) - сознательное человека; Оно - бессознательное человека.

Вторая группа факторов: Драйвы - стимулы, позывы; Табу - запрет на прямое выражение драйвов.

Человек - это очень сложный механизм психологии, которым двигает бессознательное



Теория мотивации А.Маслоу

Иерархия потребностей по Маслоу: 1 - физиологические потребности, голод, жажда; 2 - потребности в самосохранении, безопасность, защищённость; 3 - социальные потребности, чувство духовной близости, любовь; 4 - потребности в уважении и 5 – потребности в самореализации

Выводы для маркетологов из теории Маслоу:

- однажды удовлетворённая потребность, утрачивает значение и заменяется другой более высокого порядка;**
- одна потребность может скрывать другие потребности;**
- не может быть удовлетворена какая-либо потребность, если не удовлетворена потребность более низкого уровня.**
- мотивированный человек готов к действию, характер этого действия зависит от того, как он воспринимает ситуацию.**

Восприятие

– это процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и преобразует информацию, для создания значимой картины окружающего мира.

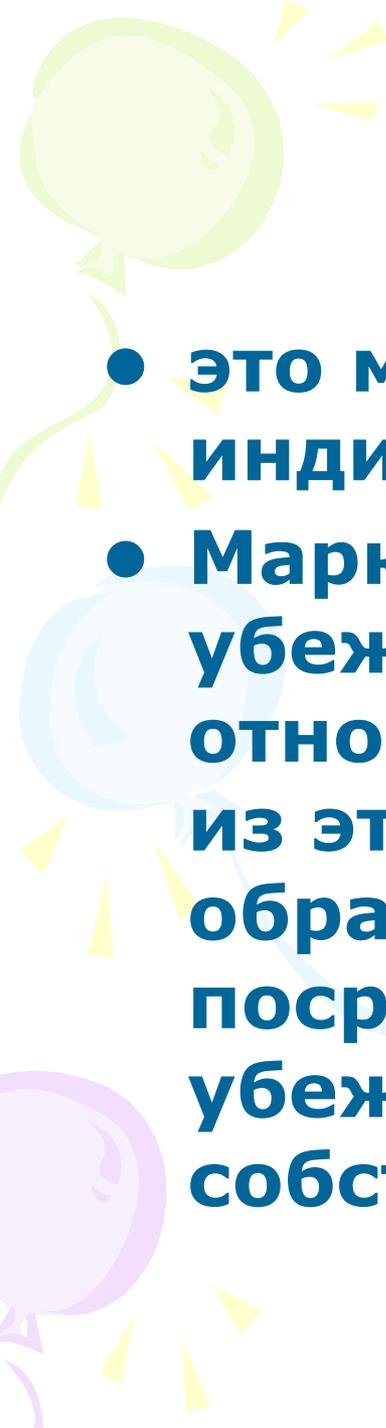
Так как покупатели все отличаются разными реакциями на один и тот же маркетинговый фактор, маркетологу необходимо приложить усилия для доведения нужной информации до адресата

Усвоение

– это определённые переменные, происходящие в поведении потребителя под влиянием накопленного опыта

Покупательское поведение является приобретённым, т.е. усвоенным

Посредством *восприятия* и *усвоения* покупатель приобретает убеждения

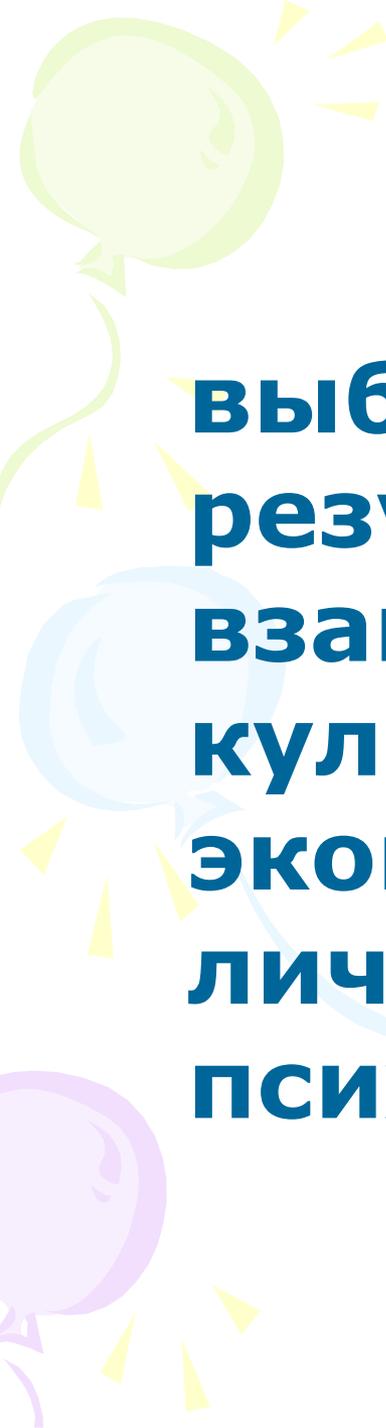


Убеждения

- это мысленная характеристика индивидом чего-либо
- Маркетологи должны выявить убеждения покупателей в отношении конкретных товаров, т.к. из этих убеждений складываются образ товара и марки. И, наконец, посредством восприятия, усвоения, убеждения складывается собственное *отношение* к товару

Отношение

– это сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая (благоприятная или нет) оценка индивидом какого-либо объекта или идеи. Отношение вызывает у покупателя готовность или неготовность купить товар. Поэтому маркетологи должны проводить исследования различных отношений покупателей к товарам



ВЫВОД

**выбор покупателя – это
результат сложного
взаимодействия факторов
культурного, социального,
экономического,
личностного и
психологического порядка**

3. Процесс принятия решения о покупке

- **1 этап.** – это осознание покупателем проблемы или нужды.
- **2 этап** – это поиск информации.
- **3 этап** - это оценка вариантов, которая способствует формированию у покупателя намерения совершить покупку.
- **4 этап** - решение о покупке.
- **5 этап** - реакция на покупку.

Таблица 3- Что нравится потребителю?

Как пользователю	Как покупателю	Как человеку
Чёткая адресность	Наличие информации	Беспроblemность приобретения
Функциональное назначение	Доступность	Внимательное отношение продавца
Качество	Разумная цена	Учёт национальных, религиозных и др. особенностей
Критическая масса	Отсрочка платежа	Модность
Сервис	Покупка не за счёт личных средств	Экологичность
Совместимость	Сроки и точность продажи	Престижные элементы
Глобальное решение проблем потребителя	Удобство приобретения	Положительное влияние на здоровье
Индивидуализация	Возможность приобретения в определённых типах магазинов	

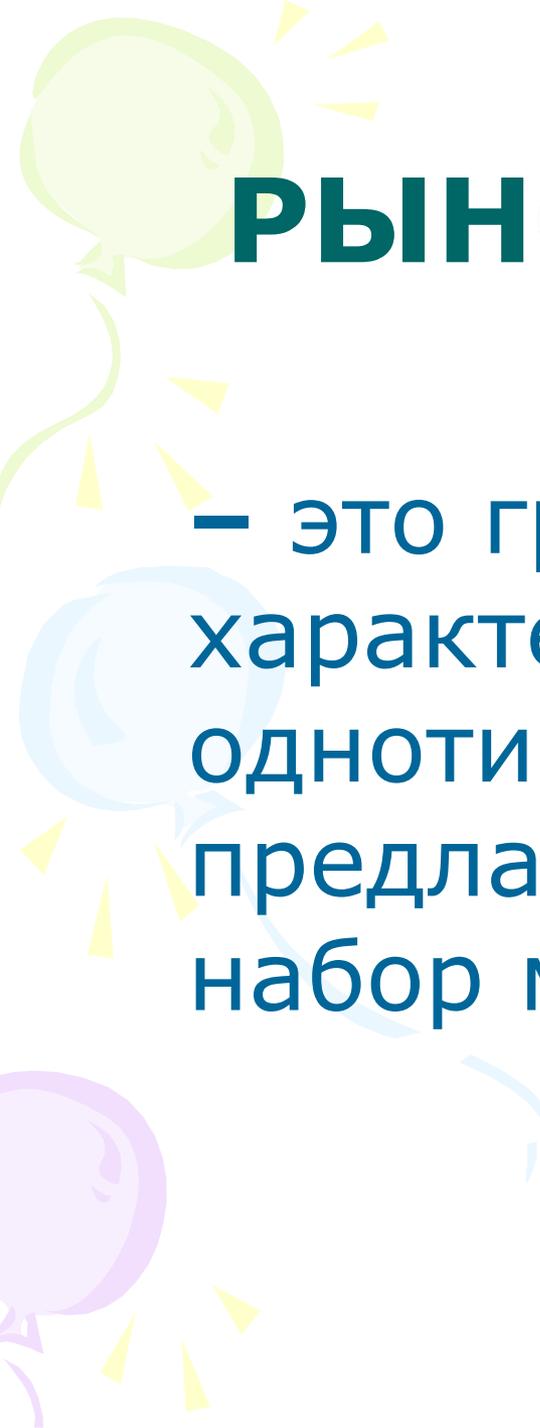
Лекция 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара

- 1. Сегментирование базового рынка**
- 2. Стратегии сегментации**
- 3. Виды и критерии сегментации**
- 4. Этапы сегментации и отбор целевых рынков**
- 5. Позиционирование товара**



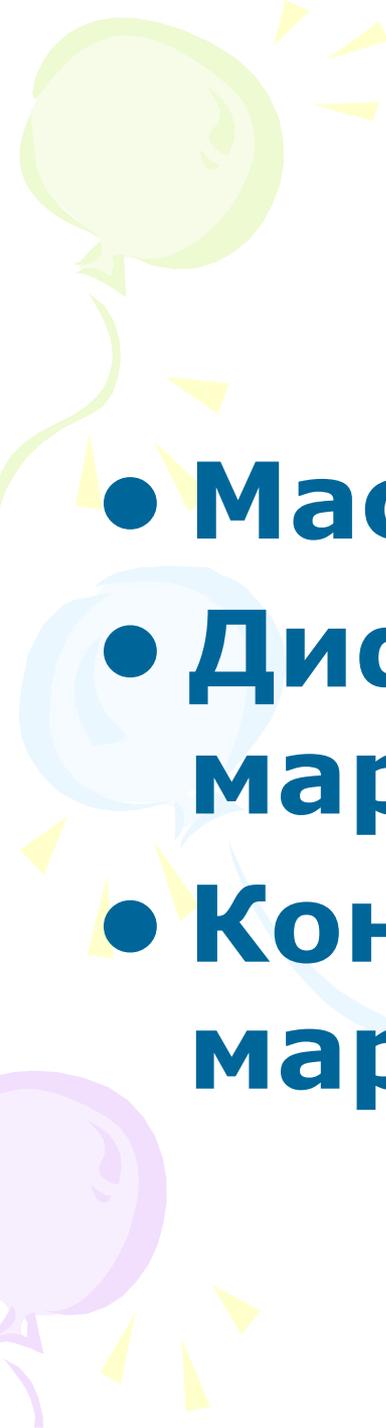
1. Сегментирование базового рынка

- Разбивку покупателей на отдельные более или менее однородные группы называют сегментацией**



РЫНОЧНЫЙ СЕГМЕНТ

– это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов



2. Стратегии сегментации

- **Массовый маркетинг**
- **Дифференцированный маркетинг**
- **Концентрированный маркетинг**



**Комплекс
маркетинга**

Массовый маркетинг

РЫНОК

**Комплекс
маркетинга 1**

**Комплекс
маркетинга 2**

**Комплекс
маркетинга 3**

**Дифференцированный
маркетинг**

РЫНОК А

РЫНОК Б

РЫНОК В

**Комплекс
маркетинга**

**Концентрированный
маркетинг**

РЫНОК А

РЫНОК Б

РЫНОК В

СТРАТЕГИИ СЕГМЕНТАЦИИ



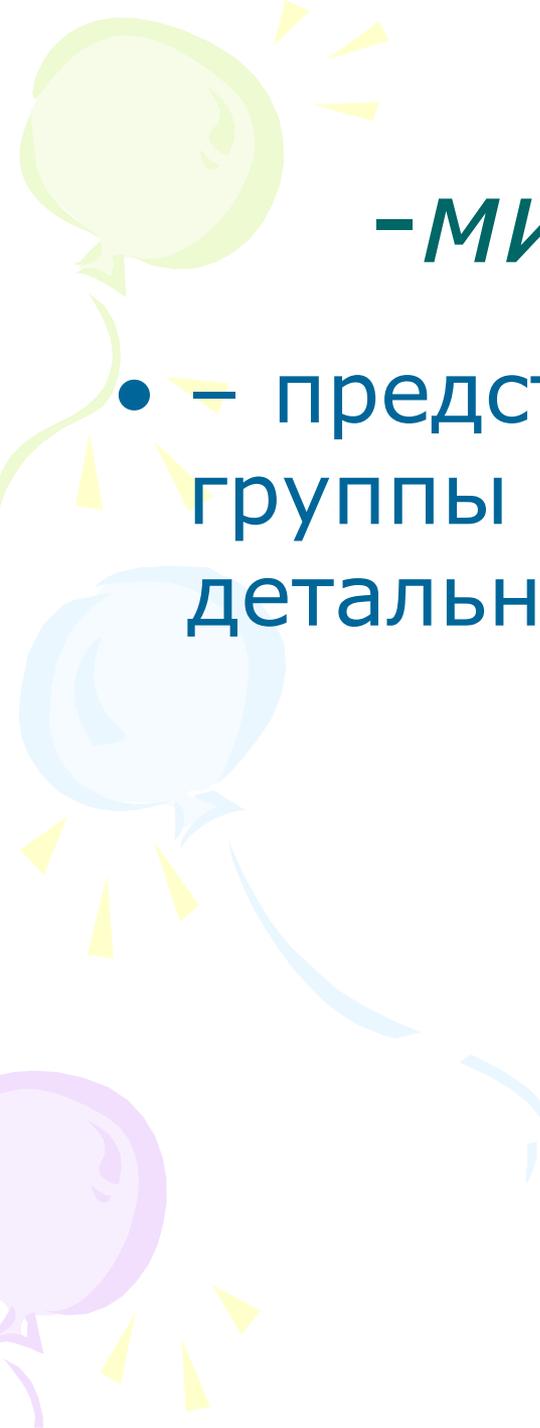
3. Виды и критерии сегментации

- *-макросегментация*
- *-микросегментация*
- *-сегментация вглубь*
- *-предварительная сегментация*
- *-окончательная сегментация*



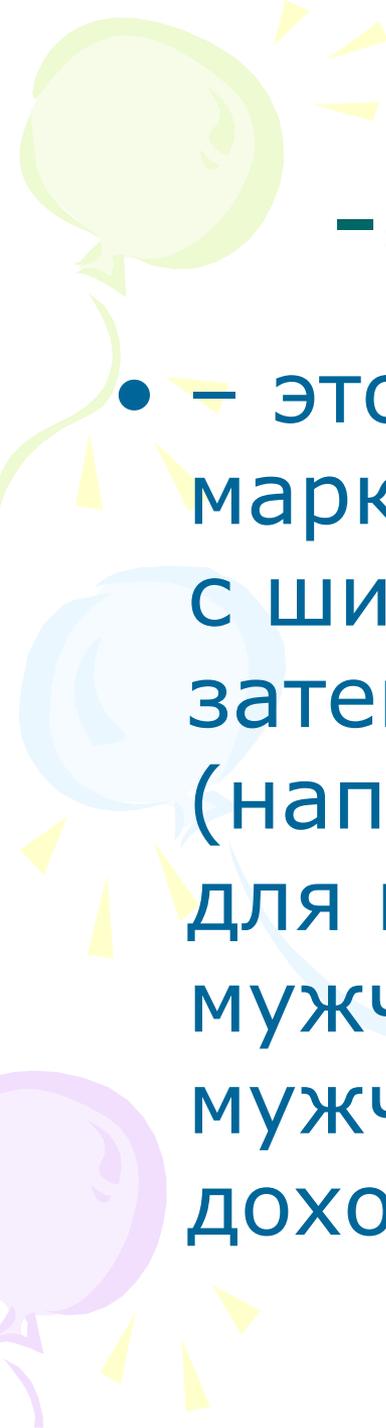
-макросегментация

- – представляет собой деление рынков по регионам, странам, их степени индустриализации и.т.д.



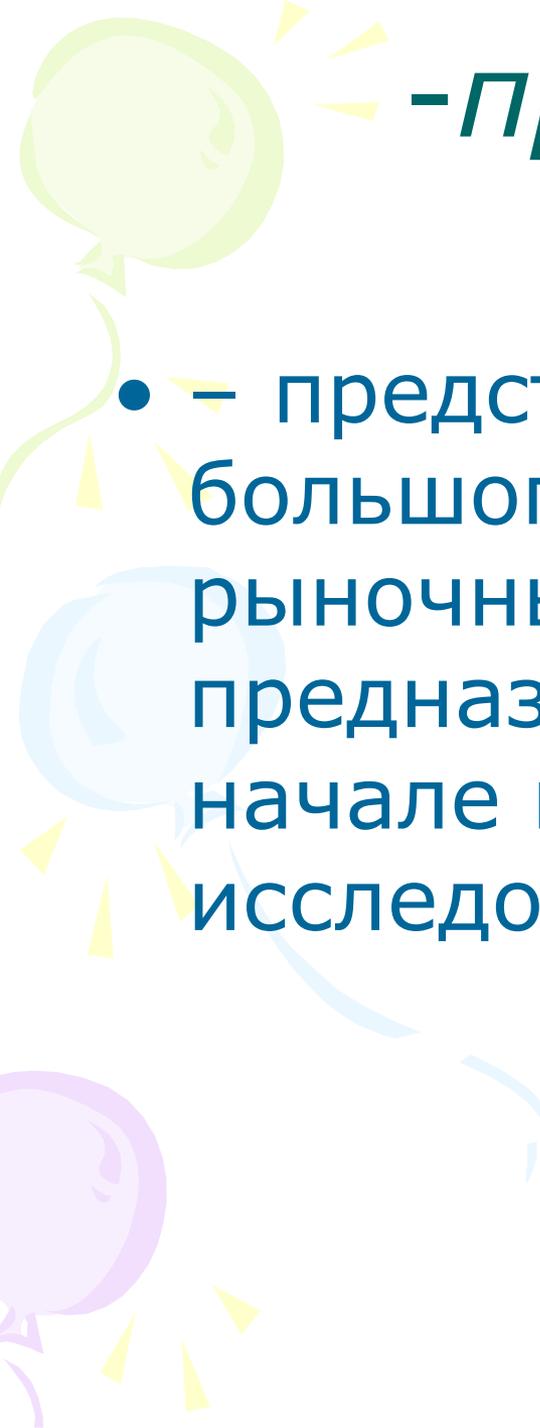
-микросегментация

- – представляет собой выделение группы потребителей по более детальным критериям.



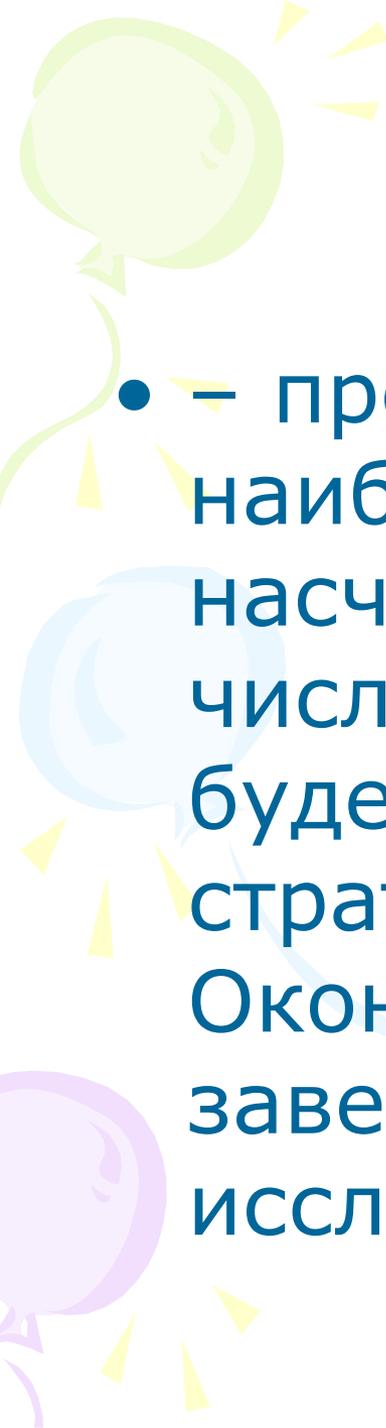
-сегментация вглубь

- – это ситуация, при которой маркетолог начинает сегментацию с широкой группы потребителей, а затем ее углубляет и сужает (например, наручные часы – часы для мужчин – часы для деловых мужчин – часы для деловых мужчин с высоким уровнем дохода);



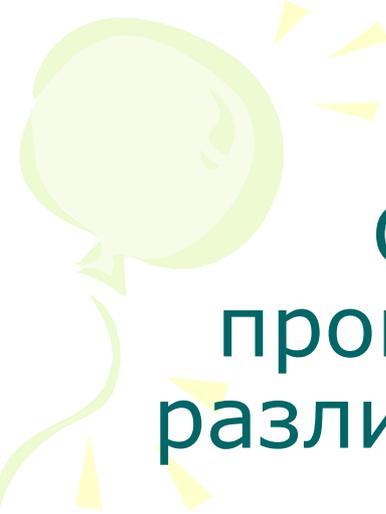
-предварительная сегментация

- – представляет собой охват большого числа возможных рыночных сегментов, предназначенных для изучения в начале маркетинговых исследований;

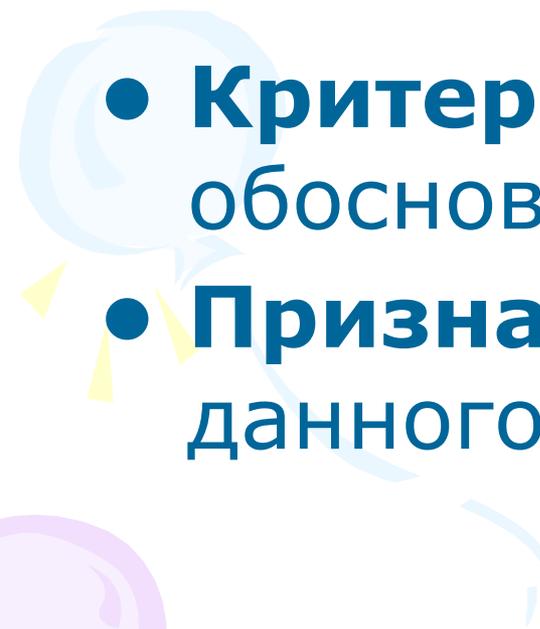


-окончательная сегментация

- – представляет собой определение наиболее оптимальных, насчитывающих ограниченное число сегментов рынка, по которым будет разрабатываться рыночная стратегия и план маркетинга. Окончательная сегментация – это завершающая стадия рыночных исследований.



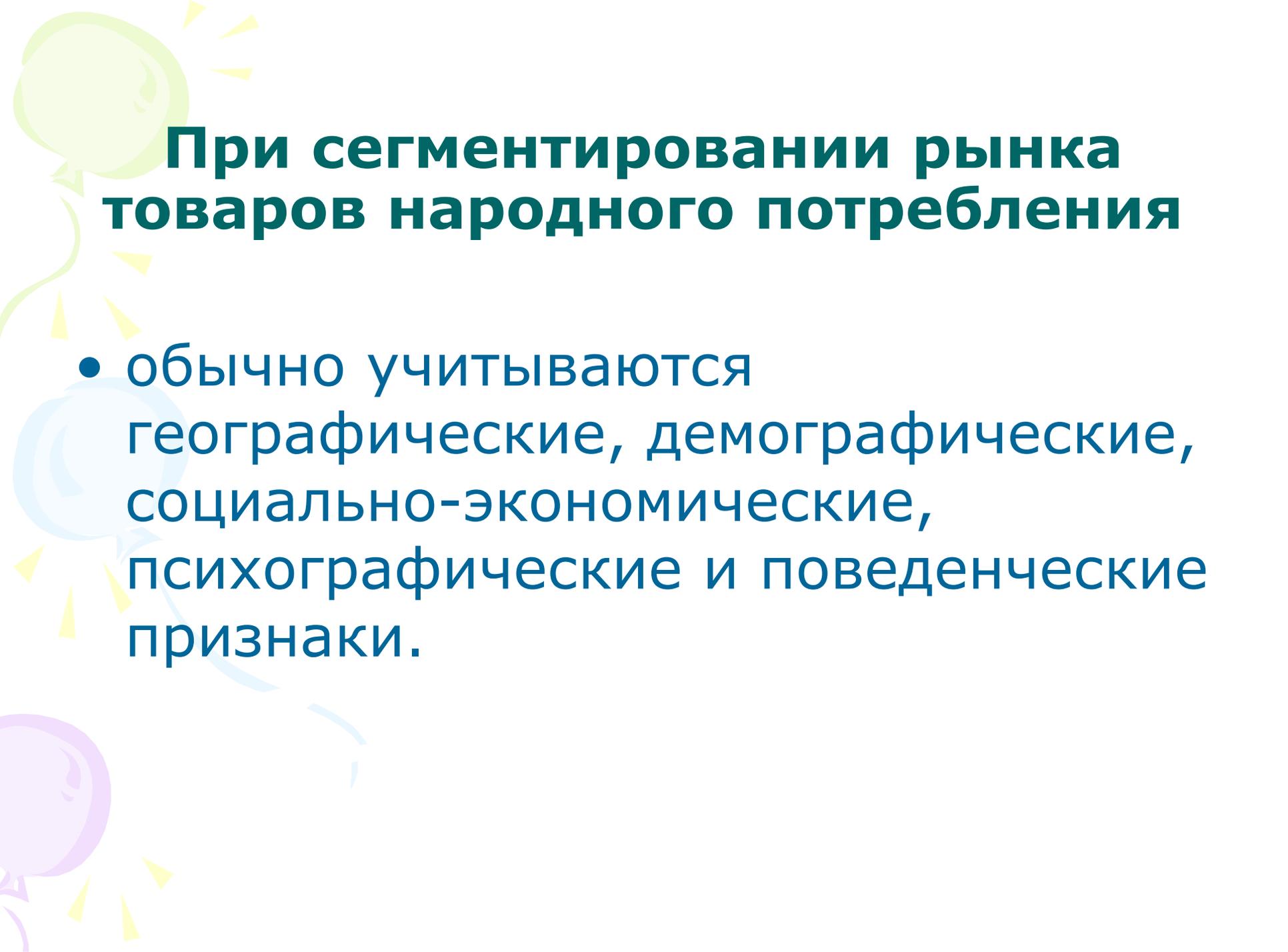
Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев и признаков..

- 
- **Критерий** – это способ оценки обоснованности выбора.
 - **Признак** – способ выделения данного сегмента на рынке.
- 



КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ

- 1. *Количественные параметры сегмента*
- 2. *Доступность сегмента для фирмы*
- 3. *Возможности дальнейшего роста*
- 4. *Прибыльность сегмента*
- 5. *Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов*
- 6. *Эффективность работы на выбранном сегменте рынка*
- 7. *Возможность связи с клиентами*

The slide features a decorative background on the left side with a light green balloon at the top, a light blue balloon in the middle, and a light purple balloon at the bottom. Yellow streamers and triangular flags are scattered around the balloons. The main title is written in a bold, dark teal font.

При сегментировании рынка товаров народного потребления

- обычно учитываются географические, демографические, социально-экономические, психографические и поведенческие признаки.

СЕКМЕНТАЦИЯ ПО ГЕОГРАФИЧЕСКИМ ПРИЗНАКАМ

Переменные сегментации	Географические единицы
Географическое местоположение	Россия, Украина, Беларусь и др. Московская, Ярославская, Ивановская, Владимирская и др.
Города. поселки	Столица, областные центры, районные центры, малые города, поселки
Размер городских поселений (число жителей)	Городские поселения до 5 тыс. жителей; 5-10 тыс.; 10-20 тыс.; 20-50 тыс.; 50-100 тыс.; более 500 тыс. жителей.
Плотность населения	Город, пригород, сельская местность

СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ДЕМОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИЗНАКУ

Переменные сегментации	Демографические характеристики покупателей
Возраст	До 6 лет; 6-12; 13-19; 20-29; 30-39; 40—49; 50-59; 60 и более лет
Пол	Мужской, женский
Размер семьи	1-2; 3-4; 5 и более
Образ жизни семьи	Молодой одинокий(ая); молодые женатые без детей; молодые женатые, дети до 6 лет; молодые женатые, дети от 6 лет и старше; среднего возраста, женатые с детьми; старшего возраста, одинокие и др.

СЕГМЕНТАЦИЯ ПО СОЦИАЛЬНО – ЭКОНОМИЧЕСКОМУ ПРИЗНАКУ

Переменные сегментации	Социально-экономические показатели
Уровень дохода (ежемесячный)	Менее 100 тыс., 101-250, 251-400, 401-600, 601-800, свыше 800 тыс.
Социальный класс	Рабочие государственных предприятий, рабочие частных предприятий, колхозник, фермер, предприниматель, работник индивидуального сектора, служащий, творческая интеллигенция, техническая интеллигенция, студент.
Профессия (род занятий)	Люди умственного и физического труда; управляющие, должностные лица и владельцы фирмы; люди творческих профессий; рабочие и служащие; промышленные и сельскохозяйственные рабочие; пенсионеры; студенты; домохозяйки; безработные.
Уровень образования	Начальное или менее того, незаконченное среднее, среднее, незаконченное высшее, высшее, послевузовское образование.

СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ПОВЕДЕНЧЕСКОМУ ПРИЗНАКУ

Переменные сегментации	Потребительские привычки
Частота посещения	Регулярная, периодическая
Искомые выгоды	Качество оздоровительной услуги, обслуживания, экономия, престиж
Тип потребителя	Непотребляющий, ранее потреблявший, потенциальный потребитель, впервые потребляющий оздоровительную услугу
Степень потребления товара	Слабый потребитель, умеренный потребитель, активный потребитель
Степень приверженности к фирме предоставляющей услуги и товары	Никакой, слабая, средняя, сильная, абсолютная
Степень готовности к восприятию товаров	Неосведомленность, осведомленность, информированность, заинтересованность, желание, намерение приобретать услуги
Отношение к предоставленной услуге или товару	Восторженное, положительное, безразличное, отрицательное

СЕКМЕНТАЦИЯ ПО ПСИХОГРАФИЧЕСКИМ ПРИЗНАКАМ

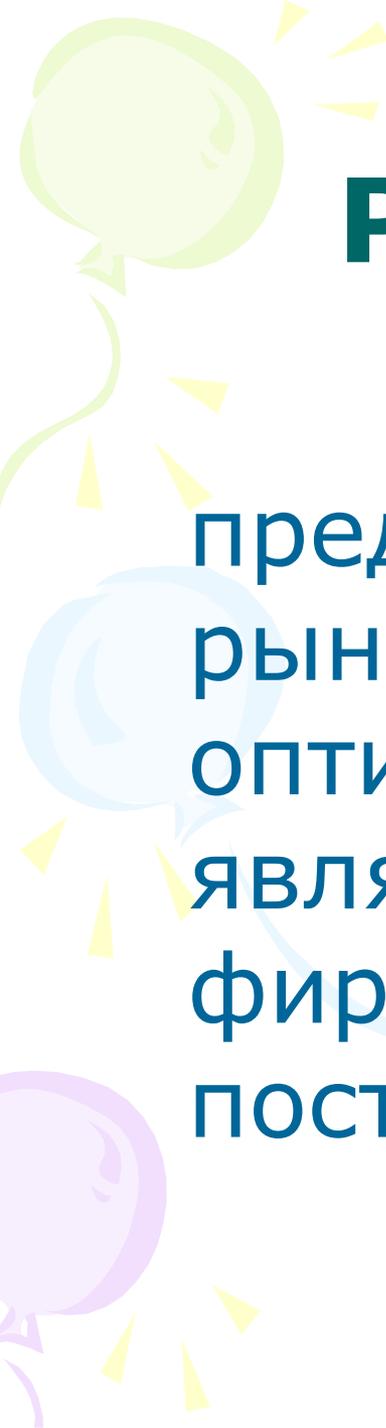
Переменные сегментации	Психографические характеристики покупателей
Социальный статус	Низкий; средний; высший (может быть детализован)
Стиль жизни (французские специалисты выделили следующие социостили)	<ul style="list-style-type: none">• Честолюбцы – амбициозные личности, стремятся преуспеть в социальном плане, молодые, проживающие в крупных городах, расточительны и чувствительны к потреблению, связанному с внешним видом;• Мечтатели – молодые семьи, представители среднего класса, служащие, проживающие в городах с населением менее 20 тыс.чел. Их приоритеты: дом, дети и люди, подобные им самим;• Иждивенцы – скромные. Достаточно пожилые люди, нуждаются в заботе;• Знаменитости – высший руководящий состав, лица свободных профессий, устроены в жизни, стремятся к надежности и гарантиям, приобретают высококачественные товары;• Активисты – лидеры общественного мнения, руководители средних лет, ответственные работники социальной и экономической сферы, заботятся об эффективности и общественном спокойствии;• Спорщики – активная молодежь, занятая в сфере услуг. Независимые в своем образе жизни и суждениях, озабочены проблемами окружающей среды.

При сегментации рынка товаров производственного назначения используются :

- - *отрасли* (промышленность, транспорт, сельское хозяйство, строительство, наука, культура, здравоохранение, торговля);
- - *сфера деятельности* (НИОКР, основное производство, производственная инфраструктура, социальная инфраструктура);
- - *размер предприятия* (малое, среднее, крупное);
- - *географическое положение предприятия* (тропики, крайний север);
- - *психографические* (личностные и другие характеристики лиц, принимающих решение на фирме);
- - *поведенческие* (степень формализации процесса закупок, длительность процесса принятия решений).

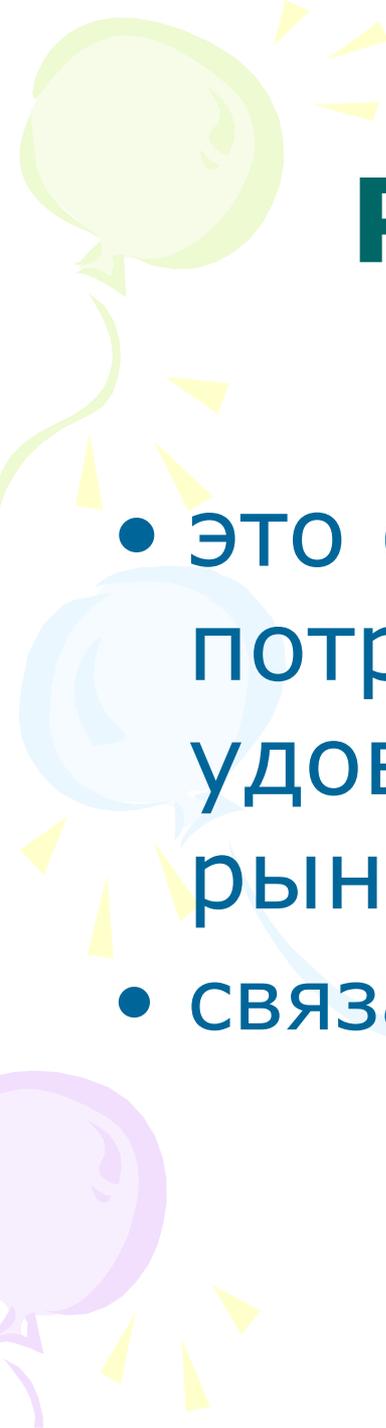
4. Этапы сегментации и отбор целевых рынков

- -формирование критериев сегментации;
- -выбор метода и осуществление сегментации рынка;
- -интерпретация полученных сегментов;
- -выбор целевых рыночных сегментов;
- -позиционирование товара;
- -разработка плана маркетинга.



РЫНОЧНАЯ НИША

представляет собой сегмент рынка, для которого наиболее оптимальным и подходящим являются товары данной фирмы и ее возможности поставки



РЫНОЧНЫЕ ОКНА

- это сегменты рынка, в которых потребности покупателей не удовлетворены имеющимися на рынке товарами
- связаны с инновациями



Методы поиска оптимального числа целевых сегментов

- 
- -дисперсный метод (метод стрекозы)
 - -концентрированный метод (метод муравья)
- 

ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

	М	С	СГ		М	С	СГ		М	С	СГ
ОП				ОП	X	X	X	ОП			X
СП		X		СП				СП			X
ДУ				ДУ				ДУ			X
а). концентрация на единственном сегменте				б). ориентация на потребительское предпочтение				в). ориентация на группу потребителей			
	М	С	СГ		М	С	СГ		М	С	СГ
ОП	X			ОП	X	X	X	ОП			
СП	X		X	СП	X	X	X	СП			
ДУ		X		ДУ	X	X	X	ДУ			
г). выборочная специализация				д). полный охват сегментированного рынка				е). массовый маркетинг			

Условные обозначения:

М – Младшая возрастная группа **ОП** – Общеобразовательные программы

С – Средняя возрастная группа **СП** – Спортивные

СГ – Старшая возрастная группа **ДУ** – Дополнительные услуги

5. Позиционирование товара

- **Позиционирование товара на избранном рынке – это определение места, которое занимает ваш товар на выбранном сегменте по отношению к уже существующим товарам ваших конкурентов.**
- **Место продукта находится путем сравнения**

Методы позиционирования:

- метод, основанный на реализации определенных преимуществ товара и удовлетворении специфических потребностей;
- метод, основанный на позиционировании через определенную категорию потребителей, уже купивших товар, или путем сравнений этого товара с товаром конкурентов;
- метод позиционирования товара на определенном сегменте рынка с помощью организации эффективной рекламы и стимулирования сбыта

Позиционирование представляет собой два взаимосвязанных процесса:

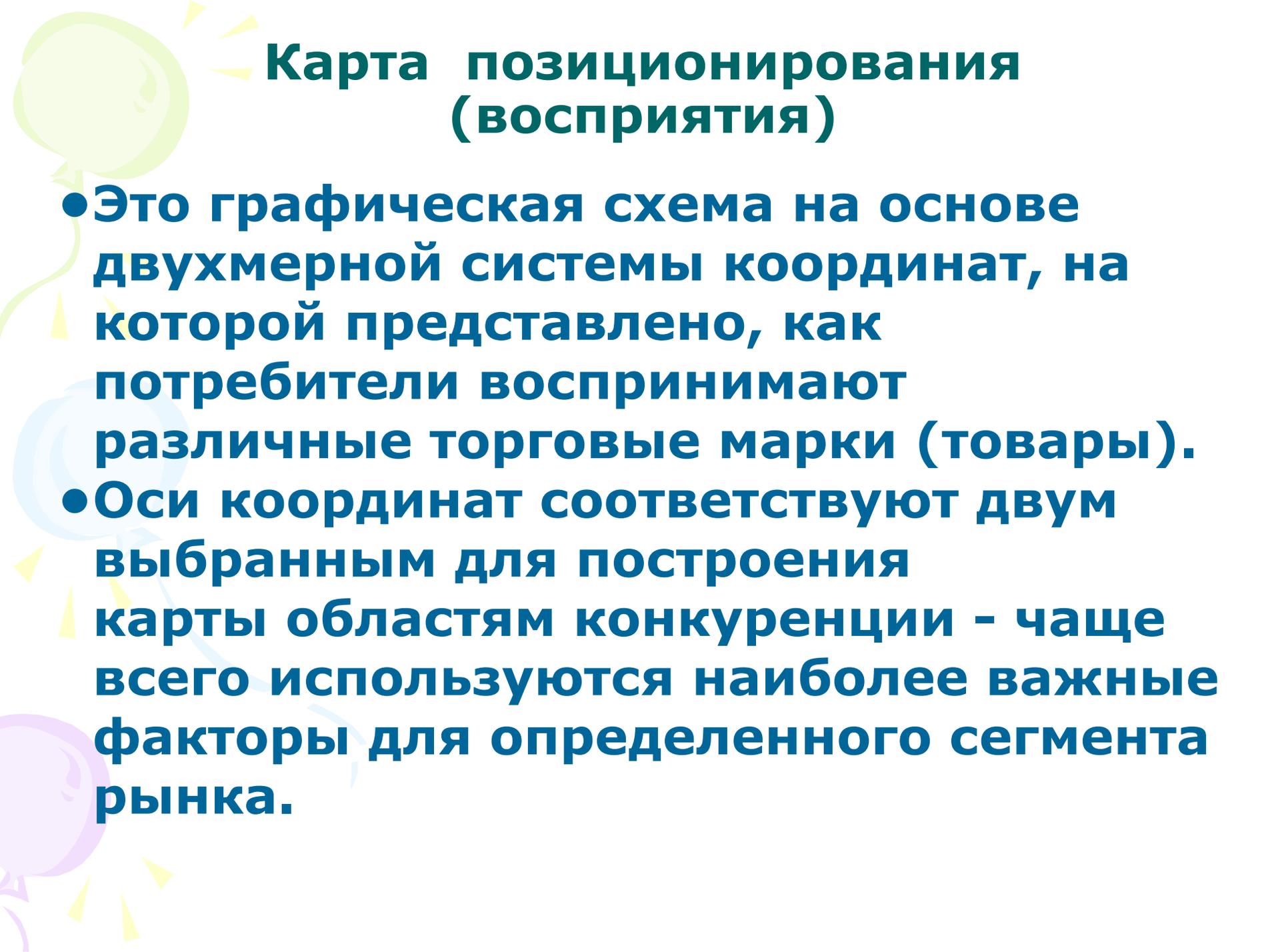
- **1) работа с сознанием потенциальных потребителей (позволяет оценить, как реально потребитель воспринимает товар);**
- **2) работа с товаром (позволяет определить, какие действия необходимо предпринять, чтобы данный товар занял соответствующее место среди товаров-конкурентов, из числа которых потребители делают свой выбор)**

Процедура позиционирования содержит несколько этапов:

- **1 Выбор критериев позиционирования, то есть тех признаков, по которым целевой рынок различает конкурентные товары.**
- **2 Вся совокупность выявленных признаков делится на две категории, то есть выделяются два главных признака, которые олицетворяют остальные показатели. Очень часто основными избираются \ " качество \ " и \ " цена \ " в различных модификациях.**
- **3 Строится система координат, на осях которой откладываются выбранные признаки**
- **4 В построенной системе находится место товара фирмы и конкурентных товаров. Позиция товаров в схеме определяется через восприятие потребителями конкурентных товаров**
- **5 Перепозиционирование**

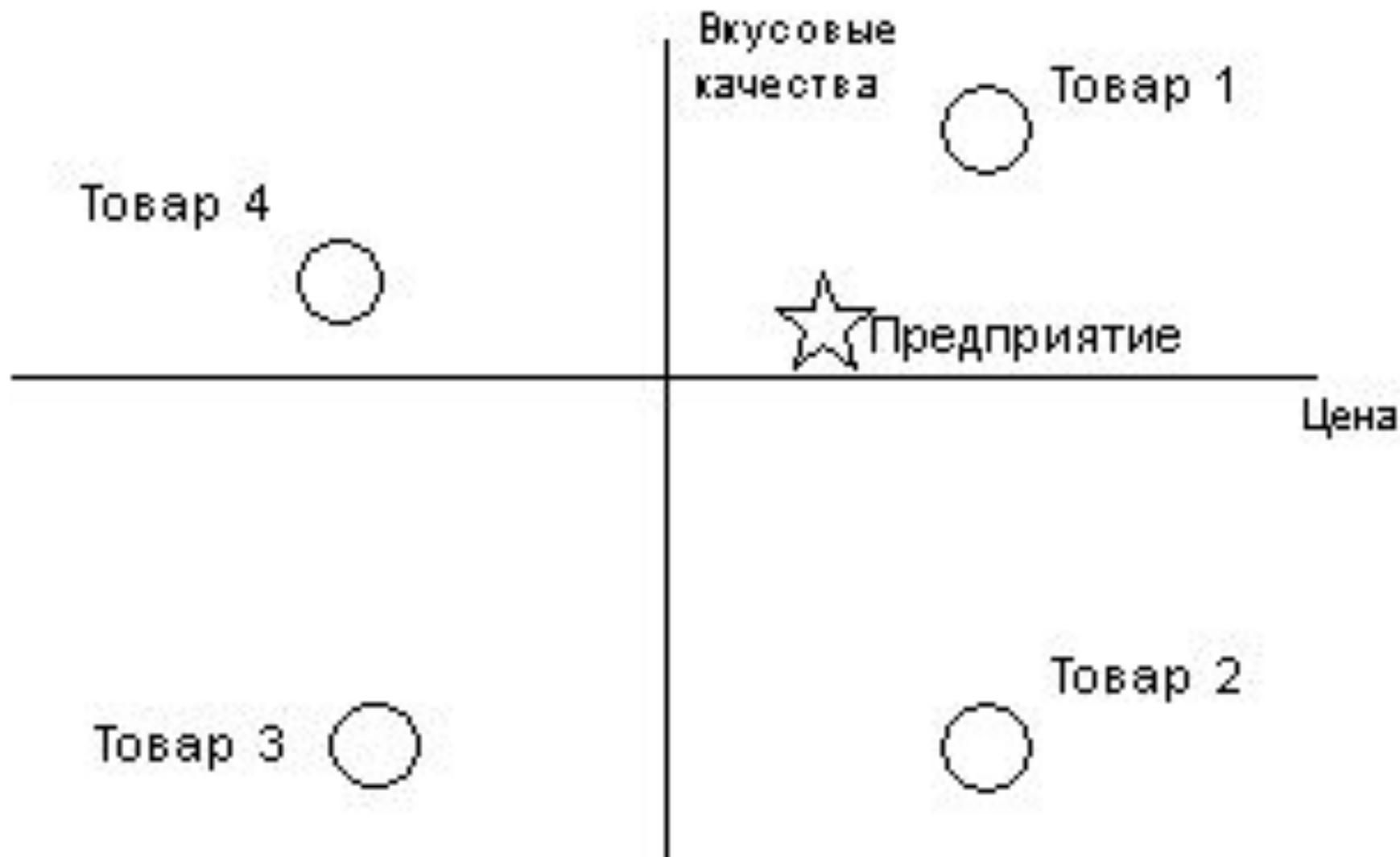
Стратегии позиционирования:

- позиционирование по показателям качества
- позиционирование по соотношению \ "цена-качество\"
- позиционирование на основе сравнения товара фирмы с товарами конкурентов
- позиционирование по сфере применения
- позиционирование с отличительными особенностями потребителя
- позиционирование с разновидностью товара, который предлагается в продажу
- позиционирование на низкой цене
- позиционирование на сервисном обслуживании
- позиционирование на положительных особенностях технологии
- позиционирование на имидже



Карта позиционирования (восприятия)

- Это графическая схема на основе двухмерной системы координат, на которой представлено, как потребители воспринимают различные торговые марки (товары).**
- Оси координат соответствуют двум выбранным для построения карты областям конкуренции - чаще всего используются наиболее важные факторы для определенного сегмента рынка.**



**Пример карты позиционирования
(восприятия)**

Этапы построения карты позиционирования (восприятия)

- **1. Сбор значимой лексики потребителя относительно товарной группы**
- **2. Оценка потребителями всех объектов исследования по всем критериям**
- **3. Выделение факторов среди выделенных критериев.**
- **Факторами, определяющими позицию товара на рынке, могут являться цены, качество, производительность, дизайн, скидки, обслуживание, имидж товара., соотношение этих факторов и.т.д.**
- **4. Построение и анализ карты позиционирования**



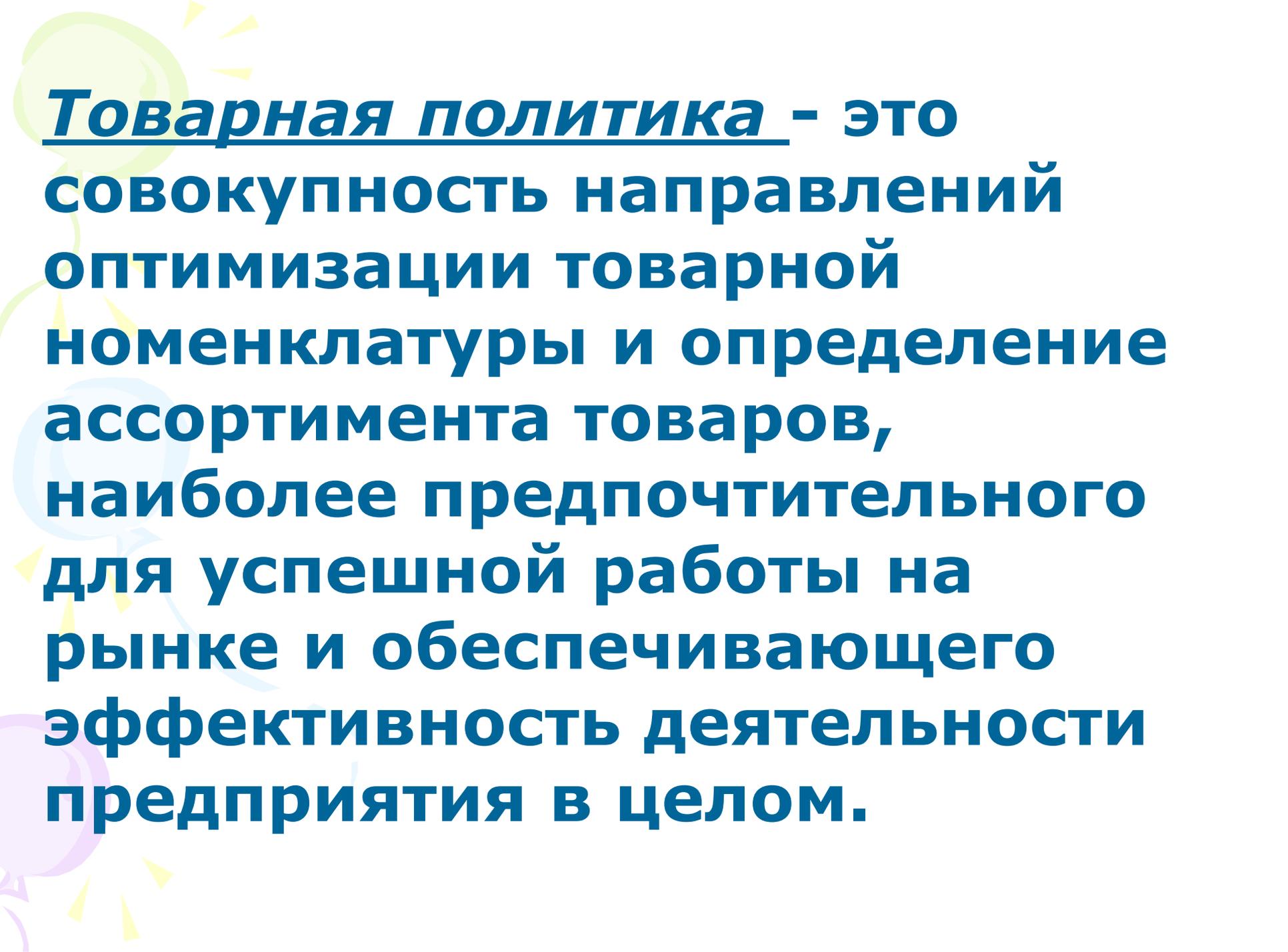
Карта позиционирования брендов (карта восприятия). Пример

Лекция 6. Товарная политика и жизненный цикл товара

- **1. Понятие товара и товарной политики**
- **2. Этапы жизненного цикла товара**
- **3. Классификация видов жизненного цикла товаров**
- **4. Матрица Бостонской консультативной группы (Boston Consulting Group) и формирование оптимального товарного портфеля**
- **5. Современные тенденции смены жизненных циклов товаров (инновационный аспект)**

1. Понятие товара и товарной политики

ТОВАР - комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих технические параметры, размеры, вес, структуру, цвет, упаковку, цену, престиж изготовителя и продавца и другие свойства, которые необходимы покупателям для удовлетворения их нужд и потребностей



Товарная политика - это совокупность направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом.

Задачи товарной политики фирмы

Товары

- Потребительские:**
- повседневного спроса;
 - предварительного выбора;
 - исключительного выбора;
 - пассивного спроса.

Производственного назначения:

- оборудование;
- сырье и материалы;
- полуфабрикаты;
- сооружения.

Услуги

Новый товар

- поиск предложений;
- отбор идей;
- анализ возможных продаж и экономический анализ;
- разработка товара;
- опытное производство;
- рыночное тестирование;
- производственное и коммерческое освоение

Товарная номенклатура

- широта;
- глубина;
- насыщенность;
- гармоничность.

ЖЦТ

- Этап выхода на рынок;
- Этап роста;
- Этап зрелости;
- Этап упадка.

Товарный знак

- Виды;
- Основные требования;
- Решение об использовании правовой защиты.

Товарная политика

Сервис

- предпродажный;
- гарантийный;
- послегарантийный
- организация

Маркировка

- Этикетка;
- Ярлык;
- Штрих-код.

Упаковка

- Функции;
- Концепции создания упаковки.

Товарная политика

предусматривает также формирование товарного ассортимента

Товарный ассортимент — группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Классификации товара

По назначению

- - биржевые (энергоносители, продовольствие, металлы);
- - потребительского спроса (товара народного потребления);
- - производственного назначения (здания, сооружения, оборудование, инструмент).

Классификации товара

По срокам использования

- - краткосрочного пользования (потребляются сразу или незначительное число раз, например, продукты питания, парфюмерия, косметика, мелкая галантерея);
- - длительного пользования (мебель, бытовая техника, автомобили, станки и.т.д.)

Классификации товара

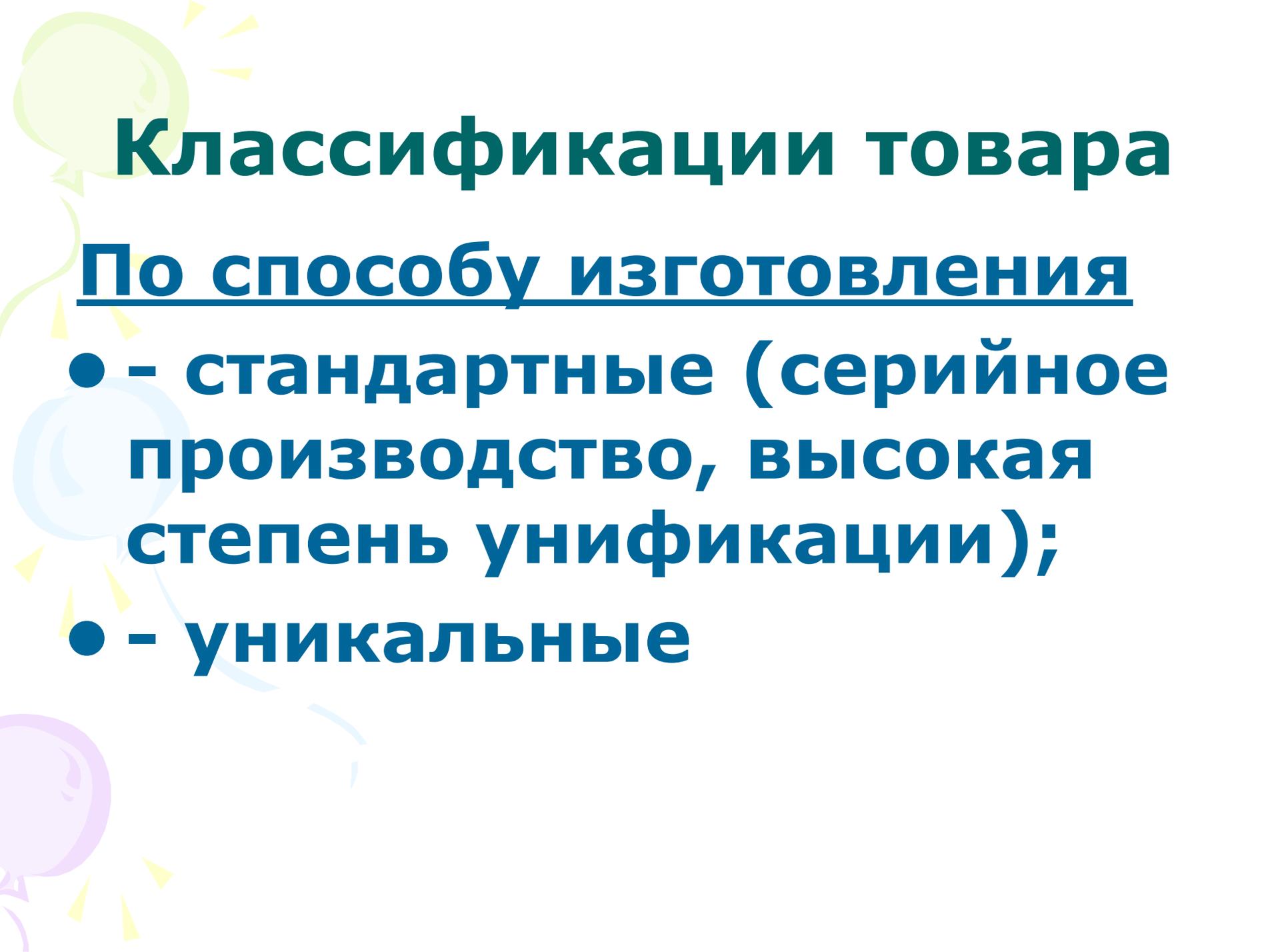
По характеру потребления и степени обработки

- - сырье;
- - полуфабрикаты;
- - промежуточная продукция (комплектующие);
- - готовые изделия

Классификации товара

По цели и предназначению

- повседневного спроса (газеты, сигареты, продукты);
- выборочного спроса (автомобили, видеокамеры, меха и.т.д.);
- престижные (автомобиль «Мерседес», ручка «Паркер», часы «Роллер»);
- предметы роскоши (хрусталь, ковры, ювелирные изделия, картины)



Классификации товара

По способу изготовления

- - стандартные (серийное производство, высокая степень унификации);
- - уникальные

Классификации товара

По покупательским привычкам

- товары, покупаемые часто и без особых раздумий (продукты питания, парфюмерия, моющие средства);
- товары импульсивной покупки (сладости, цветы);
- товары для экстренных случаев (лекарство, зонты, пакеты);
- товары предварительного выбора (мебель, одежда, аудио и видеотехника);
- товары пассивного спроса (страховки, учебники, похоронные принадлежности).

Классификации товара

- *Услуги*
- - бытовые (питание, жилье, обслуживание, отдых);
- - деловые (технические, интеллектуальные, финансовые);
- - социальные (образование, здравоохранение, безопасность, развитие)

Таблица 9-Виды товаров по «поведению»

Наименование товара	Характеристика товара
Товары-лидеры	<ul style="list-style-type: none"> -определяют успех фирмы; -обеспечивают широкую клиентуру и большую прибыль -они появляются как новинка и таким образом способствуют успеху фирмы.
Товары-«ЛОКОМОТИВЫ»	<p>эти товары (услуги) «тянут» за собой другие услуги организации, способствуя утверждению фирменной марки. Часто это товары-лидеры.</p>
Тактические товары(товары поддержки или дополнительные товары)	<ul style="list-style-type: none"> -дополняют ассортимент, чтобы клиенты не обращались за недостающими знаниями к имеющийся конкурентам; -рентабельны (сбываются широкой группе покупателей с достаточной торговой надбавкой). Они рентабельны (даже если немногочисленны) еще и потому, что у покупателей не создается негативное впечатление, которое возникло бы, если бы этих товаров не было в продаже.
Зазывные” товары	<ul style="list-style-type: none"> -привлекают покупателей, потому что эти услуги дешевы (например, группа дешевых товаров и услуг может привлечь много потребителей и одновременно стимулировать продажу других более дорогих продуктов); -цена таких товаров может быть, наоборот, очень высокой, но если они являются <i>“престижными”</i>,
Товары на стадии выведения	<p>-товары, которые приходят на замену «умирающих» товаров, либо на замену товаров, находящихся на стадии более или менее передовых проектов (благоприятный момент для появления на рынке еще не наступил; ожидание возникновения конкуренции).</p>
Товары на стадии спада	<ul style="list-style-type: none"> -«поддерживаемые» товары (тем из них, кто находится на стадии насыщения, некоторые усилия в маркетинге могут продлить жизнь); -«изменяемые» товары, требующие модификации -товары «выдохшиеся» (все менее рентабельные аутсайдеры) и «обреченные» (на более или менее долгий отрезок жизни) из-за того, что так и не сумели приспособиться к рынку.



Качество товара

- 1. Физические (технические параметры, вкус, вес, прочность, форма, цвет, запах);**
 - 2. Эстетические (стиль, класс, красота, изящество);**
 - 3. Символические (статус, престиж);**
 - 4. Дополнительные (установка, наладка, ремонт, право на обмен, ликвидность)**
- 



Продукт в реальном
исполнении

Обобщенный
продукт

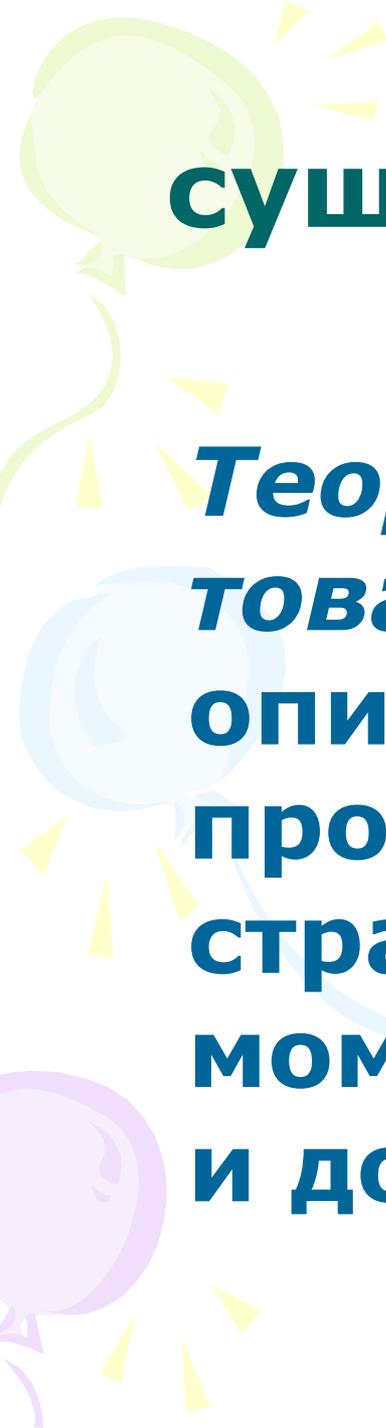
Продукт с
подкреплением
(парковка, детская,
бар и т.д.)

УРОВНИ ПРОДУКТА



2. Этапы жизненного цикла товара

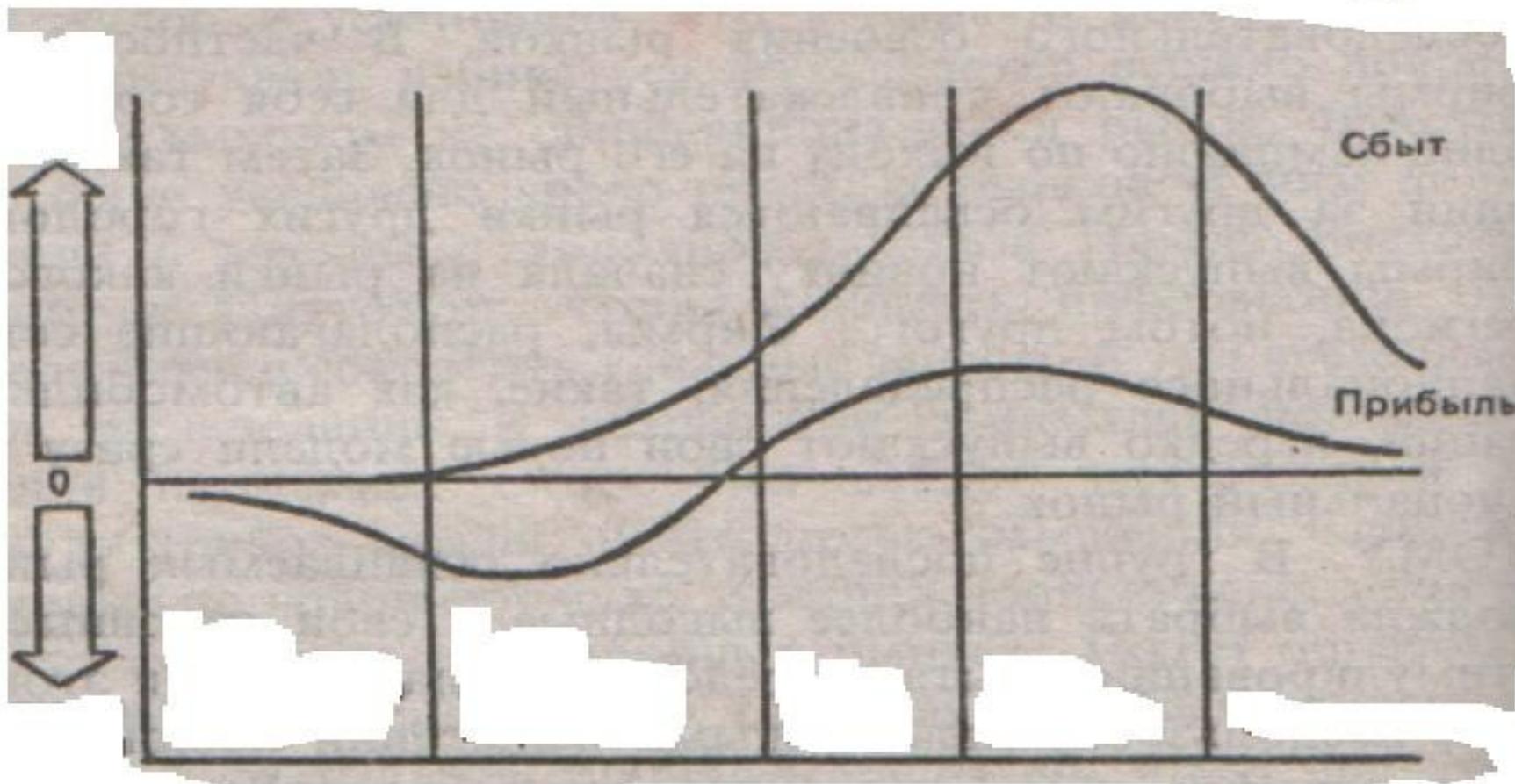
- **Разработка нового товара**
- **1. Выведения нового товара на рынок**
- **2. Этап роста**
- **3. Этап зрелости**
- **4. Этап спада**



ЖЦТ – это время существования товара на рынке

Теория жизненного цикла товара – это концепция, описывающая сбыт продукции, прибыль и стратегию маркетинга с момента разработки товара и до его снятия с рынка

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ПРОДУКТА



Этап
разра-
ботки

Этап
выведе-
ния

Этап
рос-
та

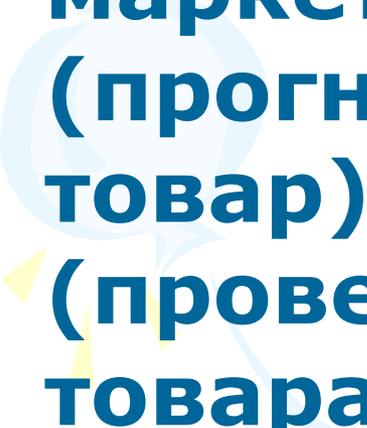
Этап
зрелости

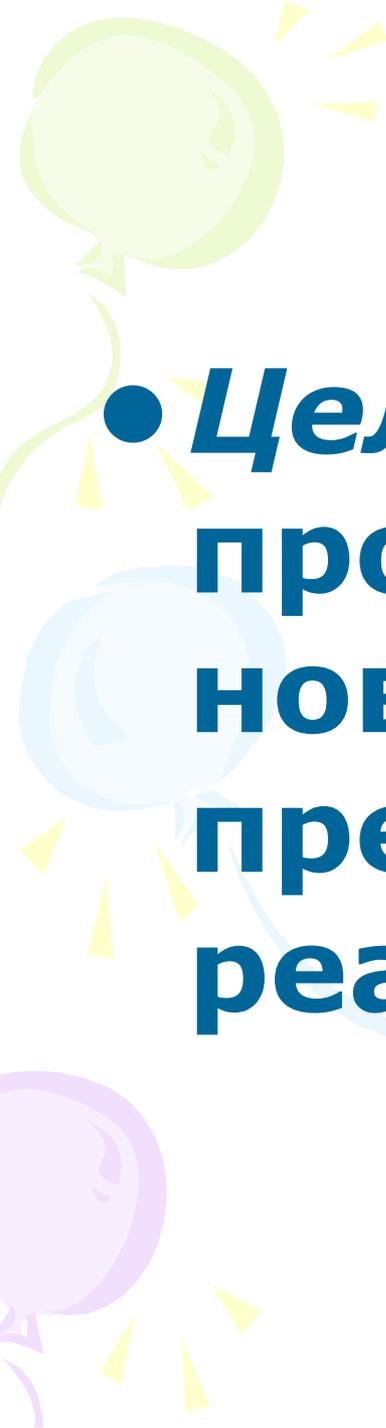
Этап
спада



Этап разработки

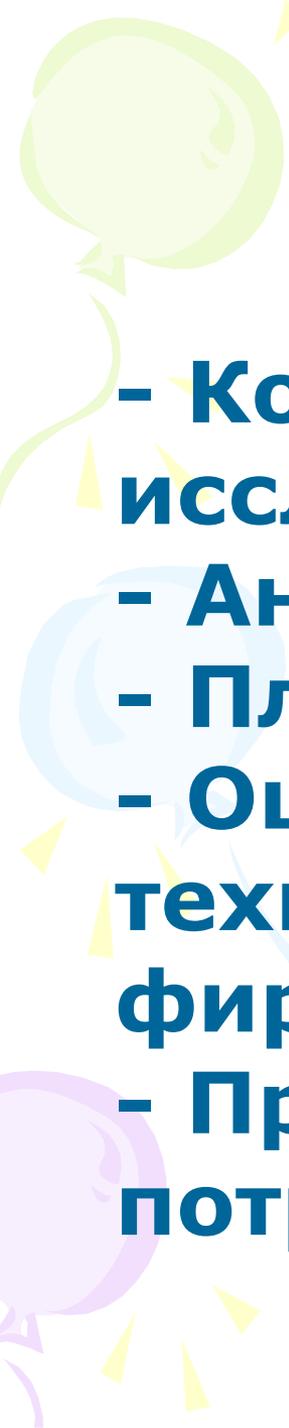
Характеристика этапа: рождение идеи нового товара (услуги), маркетинговые исследования (прогнозирование спроса на товар), прикладные исследования (проверка концепции нового товара на техническую осуществимость), проектирование, рыночные испытания (пробный маркетинг)





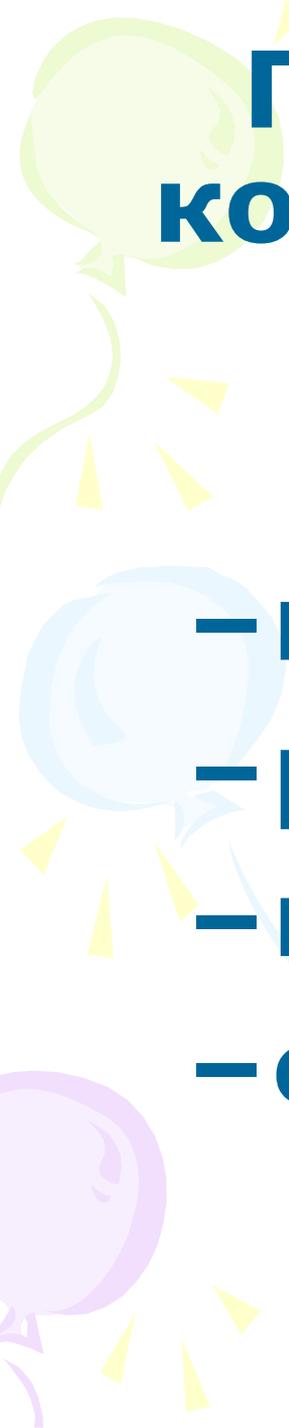
Этап разработки

- ***Цель фирмы*** –
**проверить концепцию
нового товара на
предмет коммерческой
реализуемости**



Задачи маркетинга на этапе:

- Комплексные маркетинговые исследования рынка**
- Анализ потенциального спроса**
- Планирование объема продаж**
- Оценка производственных и технологических возможностей фирмы**
- Прогнозирование реакции потребителя на товар**



Приоритеты элементов концепции маркетинга на этапе:

- качество
- реклама
- цена
- сервис

Этап внедрения

Стадия характеризуется

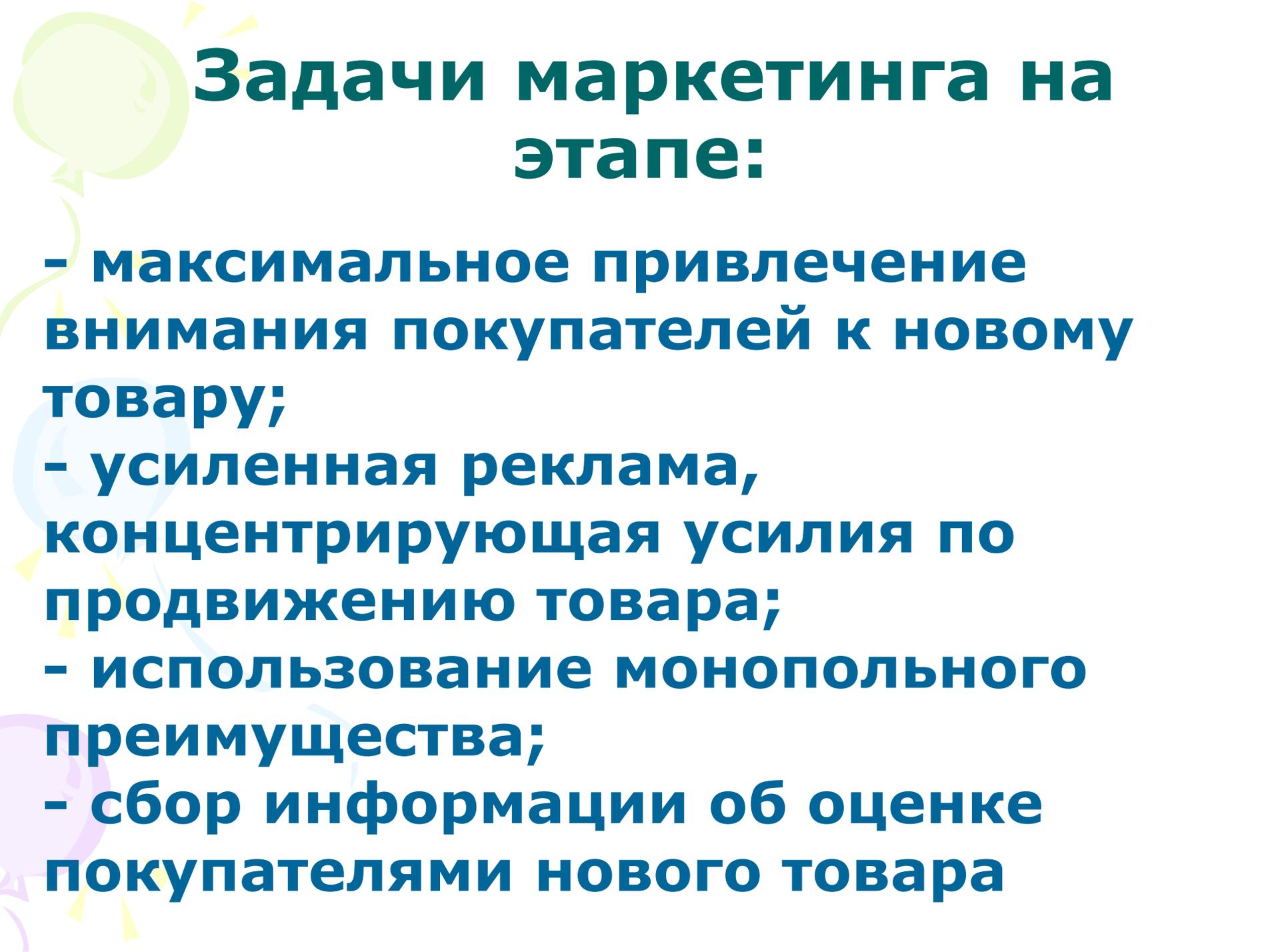
поступлением товара в продажу, ознакомлением покупателя с товаром, привыканием покупателя к нему.

Для стадии характерны низкий объем продаж и высокие расходы, незначительная конкуренция. Ценовая политика не стабильна. Могут использоваться стратегия «снятия сливок» или стратегия «постепенного внедрения на рынок».



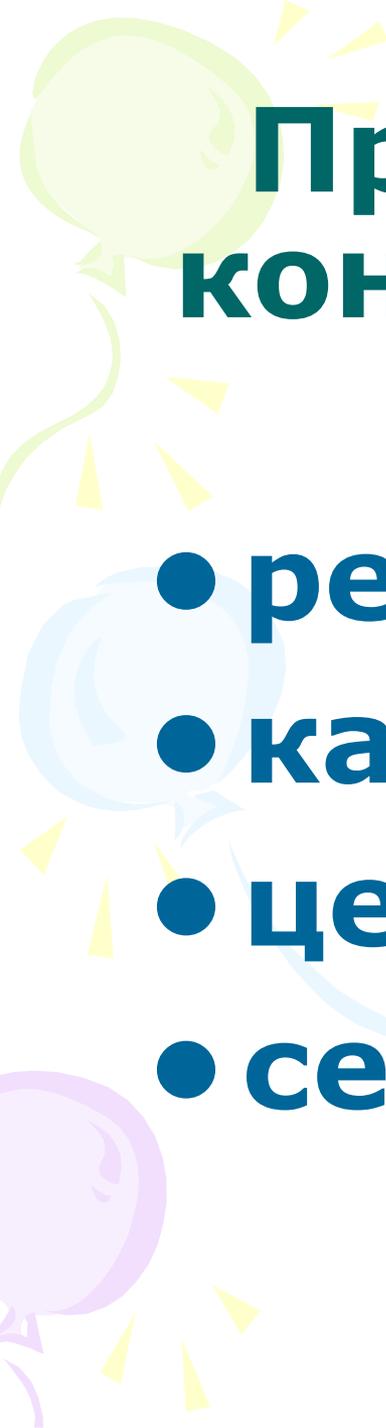
Этап внедрения

Цель фирмы на этапе внедрения – создание рынка для нового товара



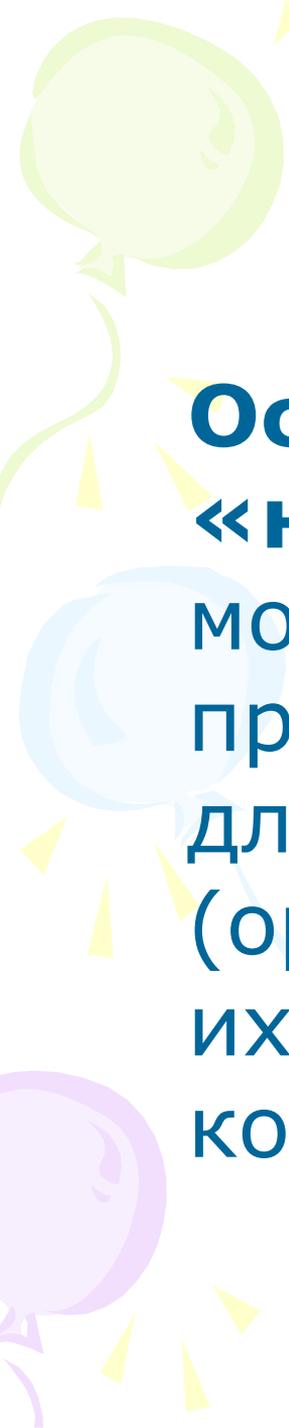
Задачи маркетинга на этапе:

- максимальное привлечение внимания покупателей к новому товару;**
- усиленная реклама, концентрирующая усилия по продвижению товара;**
- использование монопольного преимущества;**
- сбор информации об оценке покупателями нового товара**



Приоритет элементов концепции маркетинга на этапе:

- реклама
- качество
- цена
- сервис



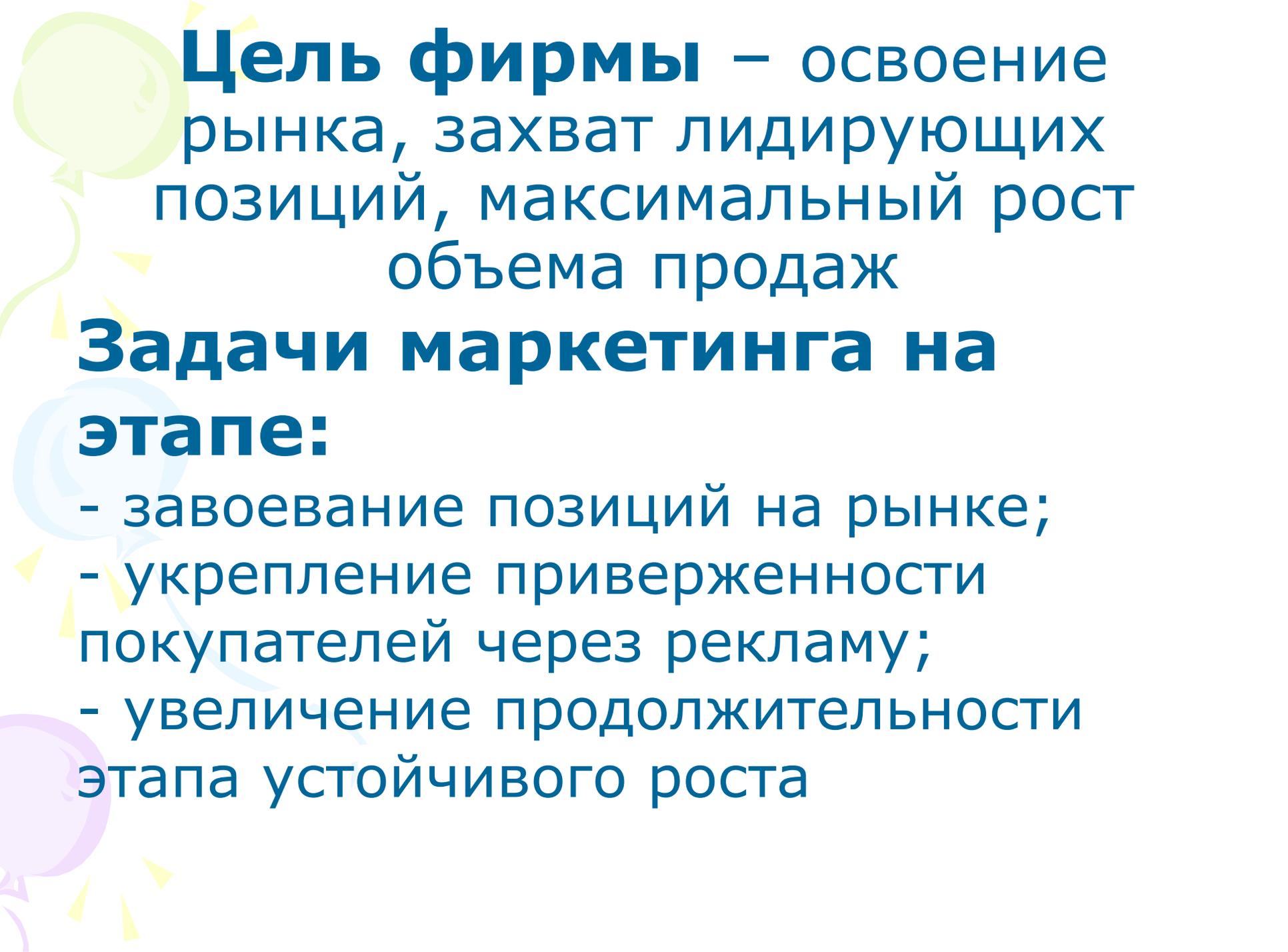
Преимущественные типы потребителей

Основные потребители - «новаторы». Как правило, это молодые люди, которые первыми пробуют новинку с риском если не для жизни, то для репутации (оригиналы, пижоны, стиляги). На их долю приходится порядка 2-3% конечных потребителей.

Этап роста

Стадия характеризуется

существенным ростом спроса на товар и соответствующим ростом производства данного товара. Может иметь место превышение спроса над предложением, увеличение прибыли и стабилизация цен и расходов на рекламу. Возможна ответная реакция конкурентов



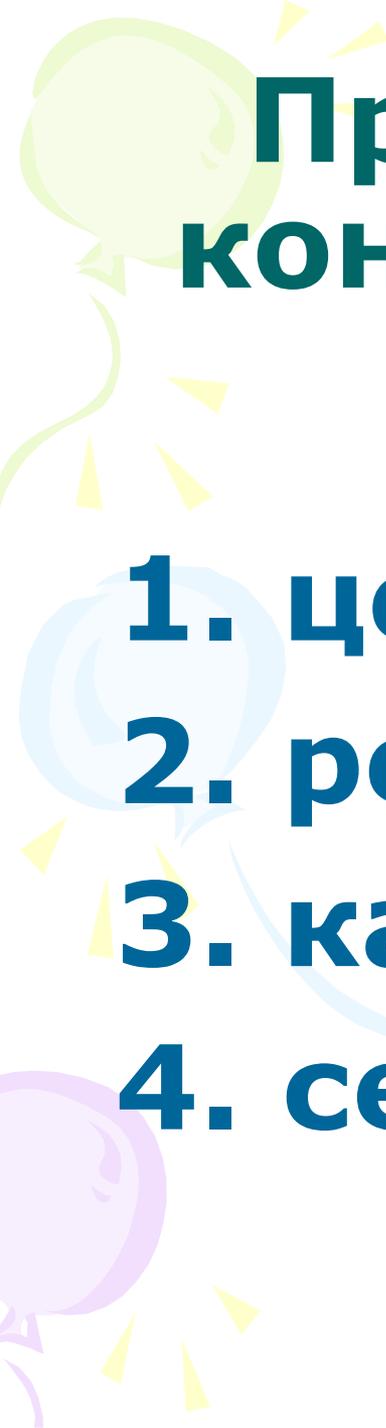
Цель фирмы – освоение
рынка, захват лидирующих
позиций, максимальный рост
объема продаж

Задачи маркетинга на этапе:

- завоевание позиций на рынке;
- укрепление приверженности
покупателей через рекламу;
- увеличение продолжительности
этапа устойчивого роста

Подходы для продления периода роста

- повышение качества новинки, придание ей дополнительных свойств;
- проникновение на новые сегменты рынка;
- использование новых каналов распространения товаров;
- переориентация части рекламы с распространения осведомленности о товаре на стимулирование его приобретения;
- своевременно снизить цены для привлечения дополнительного числа потребителей



Приоритет элементов концепции маркетинга на этапе:

- 1. цена**
- 2. реклама**
- 3. качество**
- 4. сервис**

Преимущественные типы потребителей

- «адепты» - законодатели мод, лидеры мнений в своей социальной сфере (10-15% числа конечных потребителей)
- «прогрессисты» или «раннее большинство» (например, студенты), которые обеспечивают массовый сбыт на стадии роста. Они составляют от 25 до 35 % числа конечных потребителей.

Этап зрелости.

- **Стадия характеризуется** стабилизацией рынка. Отмечается замедление темпов роста объемов продаж. Потребление на душу населения падает. Формируются группы постоянных покупателей, наблюдаются гибкие цены, происходит расширение гарантийного обслуживания и сервиса.

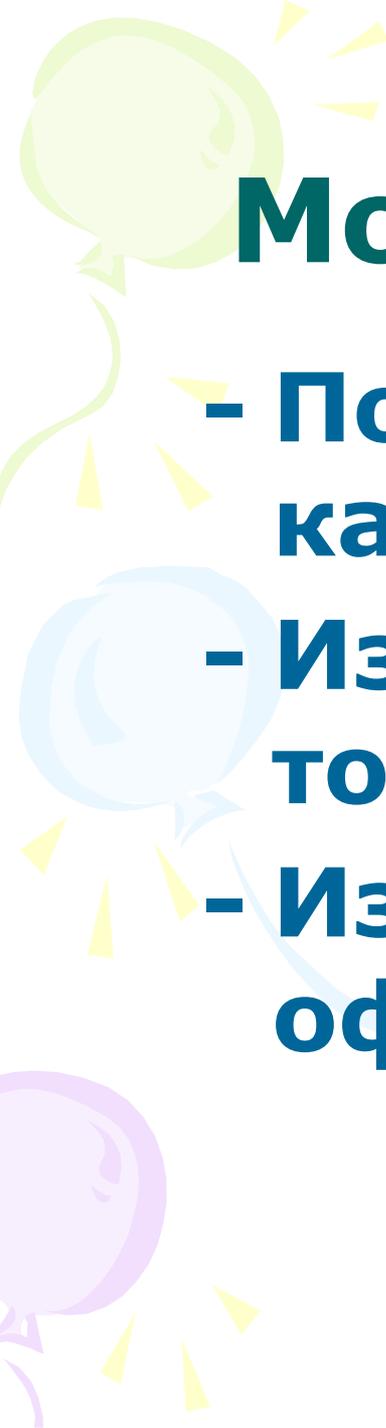
Цель фирмы – закрепить на рынке завоеванную долю рынка

Задачи маркетинга на этапе:

- поиск новых рынков сбыта;
- оптимизация каналов товародвижения;
- введение комплекса мер по стимулированию сбыта (скидки, конкурсы среди потребителей, продажи на премиальной основе);
- совершенствование условий продажи и сервисного обслуживания;
- разработка модификаций товара.

Модификация рынка

- поиск новых пользователей и новых сегментов рынка;**
- изыскание способов стимулирования более интенсивного потребления товара существующими клиентами;**
- репозиционирование товара таким образом, чтобы он оказался привлекательным для более крупного или быстро растущего сегмента рынка**



Модификация товара

- **Повышение уровня качества,**
- **Изменение свойств товаров**
- **Изменение внешнего оформления товаров**

Стратегии модификации товара

- стратегия улучшения
качества**
- стратегия улучшения
свойств**
- стратегия улучшения
внешнего оформления**



Приоритеты элементов концепции маркетинга на этапе:

- **1. сервис**
- **2. цена**
- **3. качество**
- **4. реклама**

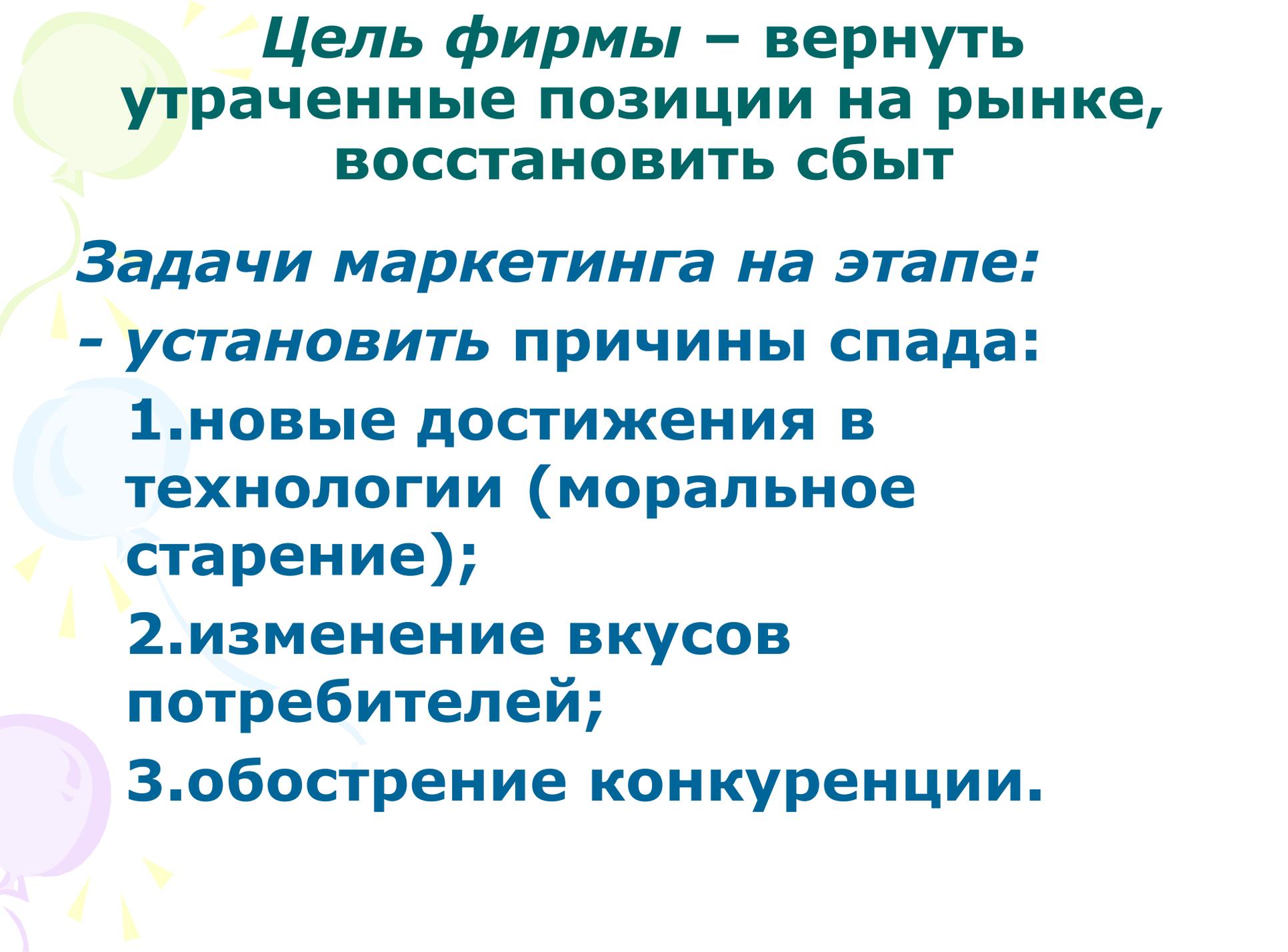
Преимущественные типы потребителей

**«скептики» или
«запоздалое большинство».**

**Они обеспечивают
массовый сбыт на стадии
насыщения (составляют
порядка 30-40% числа
конечных потребителей).**

Этап спада

- **Стадия характеризуется** устойчивым снижением спроса, сокращением рынка. Покупатели теряют интерес к товару. Возникает излишек производственных мощностей, появляются товары – субституты. Происходит снижение цен, имеет место сокращение производства товара.



Цель фирмы – вернуть утраченные позиции на рынке, восстановить сбыт

Задачи маркетинга на этапе:

- установить причины спада:

1. новые достижения в технологии (моральное старение);

2. изменение вкусов потребителей;

3. обострение конкуренции.

Пути выхода из ситуации спада:

- снижение цен;
- придание товару рыночной новизны;
- поиск новых сфер использования товара и новых рынков;
- снятие старых товаров с производства (возможен резкий выход с рынка);
- сокращение маркетинговой программы;
- переход к выпуску и продвижению нового перспективного товара.

Приоритет элементов концепции маркетинга на этапе:

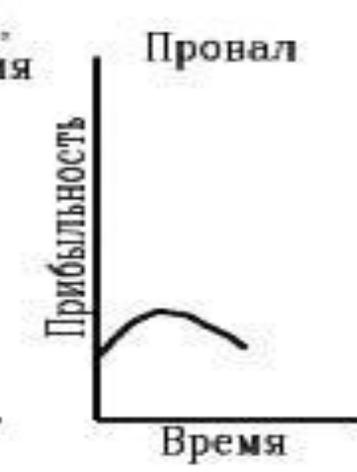
- 1. реклама нового потребления**
- 2. цена**
- 3. сервис**
- 4. качество**

Преимущественные типы потребителей

«консерваторы» - убежденные противники нового (составляют от 15-20% числа конечных потребителей), а также пожилые люди и люди с низкими доходами

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА: ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ТИПИЧНЫЕ ОТВЕТНЫЕ РЕАКЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

	Этап выведения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап упадка
Сбыт	Слабый	Быстрорастущий	Медленнорастущий	Падающий
Прибыль	Ничтожная	Максимальная	Падающая	Низкая или нулевая
Потребители	Любители нового (новаторы)	Массовый рынок	Массовый рынок	Отстающие
Число конкурентов	Небольшое	Постоянно растущее	Большое	Убывающее
Основные стратегические усилия	Захват рынка	Расширение рыночной доли	Отстаивание своей доли рынка	Повышение рентабельности производства
Удельные затраты на маркетинг	Высокие	Несколько ниже	Сокращающиеся	Низкие
Основные усилия маркетинга	Создание осведомленности о товаре	Создание предпочтения к товару	Создание приверженности к товару	Сохранение товара или фирмы в сознании покупателя
Распределение (сбыт) продукта	Исключительное	Интенсивное	Интенсивное	Селективное
Цена	Высокая	Несколько ниже	Самая низкая	Селективные цены
Продукт	Основной вариант	Усовершенствованный	Дифференцированный	Повышенной рентабельности

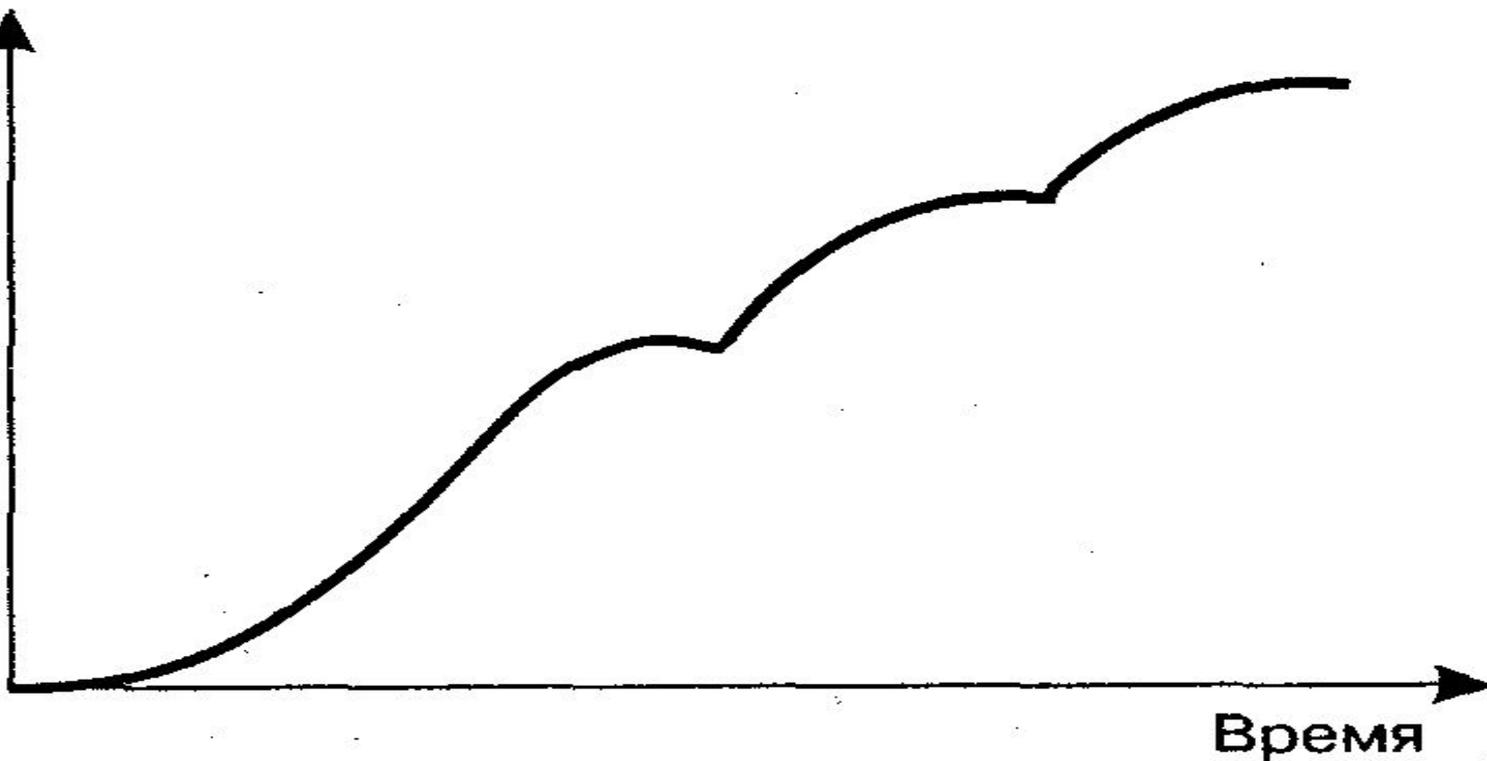


3. Виды ЖЦТ

На рисунке представлены различные виды жизненных циклов товаров

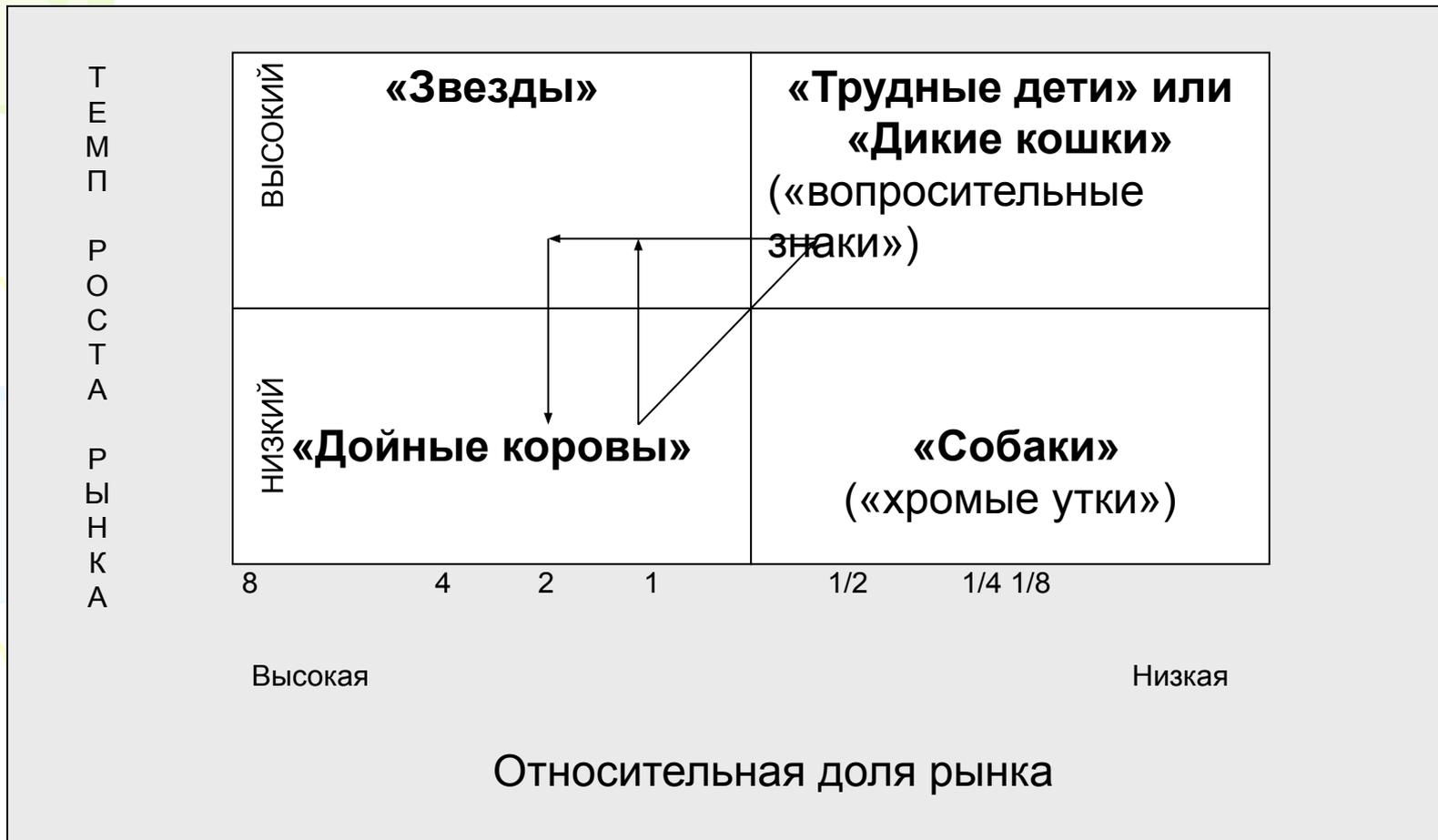


Объем
продаж



**Усовершенствованный товар
(Гребень)**

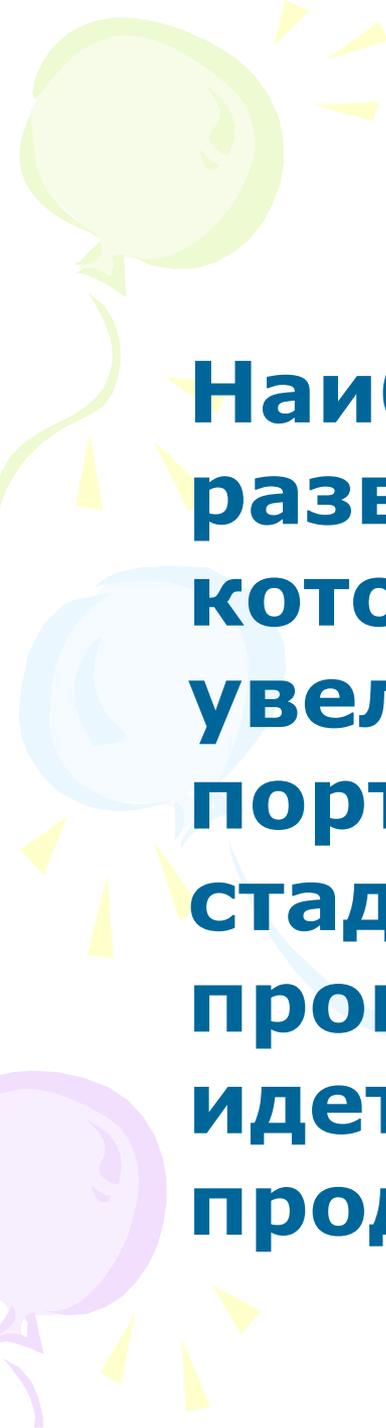
4.МАТРИЦА БКГ И ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ



Матрица «рост — доля рынка»

Матрица БКГ представляет собой важный инструмент для проведения

- ассортиментного анализа**
- оценки рыночных перспектив товаров**
- выработки эффективной сбытовой политики**
- формирования оптимального товарного портфеля фирмы**



«Звезды»

Наиболее перспективный, развивающийся тип товара, который стремится к увеличению доли в товарном портфеле фирмы, находится на стадии роста. Расширение производства данного товара идет за счет прибыли от его продаж (этап роста)

«Дойные коровы»

Товар, находящийся на этапе зрелости; рост объема продаж незначителен; товар имеет максимальную долю в товарном портфеле фирмы. Является основным источником доходов фирмы. Выручка от реализации данного товара может быть потрачена на финансирование производства и разработки других товаров (этап зрелости)

«Трудные дети» , «знак вопроса»

Товары, имеющие весьма низкую рыночную долю при относительно высоком темпе роста объемов продаж. Могут находиться на стадии внедрения или в начале стадии роста; требуют материальных затрат; определить их рыночную перспективу затруднительно (могут перейти в разряд «звезд» или в разряд «собак»). Требуют дополнительных исследований и финансирования

«Собаки»

Товары-неудачники – имеют относительно малую рыночную долю (с тенденцией к сокращению) и характеризуются низким темпом роста объемов продаж или отсутствием роста как такового. Такой товар бесперспективен, его необходимо вывести с рынка (этап спада или вид жизненного цикла - провал)

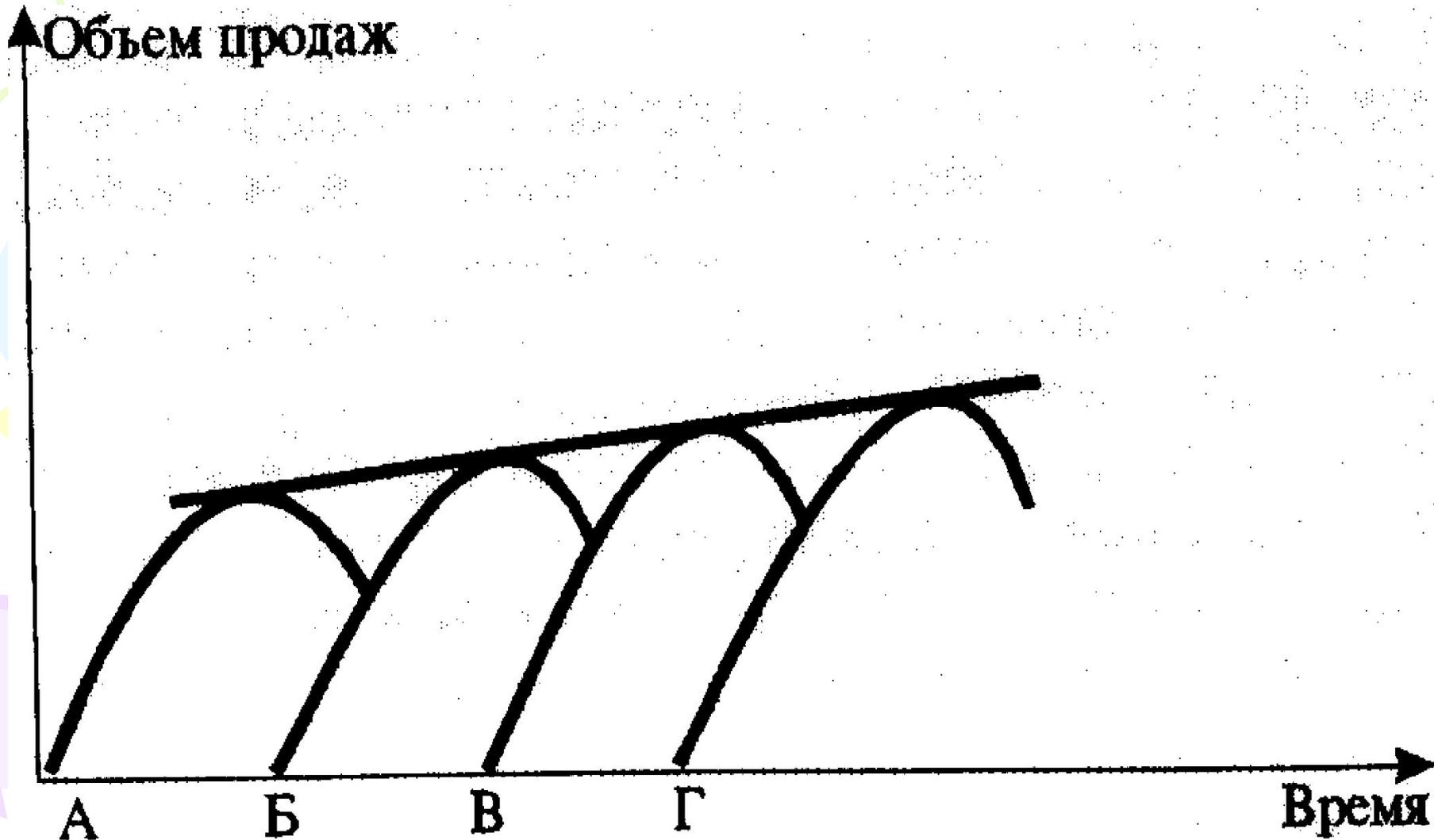
Рекомендации БКГ

- «звезды» следует оберегать и развивать
- для «дойных коров» необходим строгий контроль капиталовложений
- «трудные дети» подлежат специальному изучению, чтобы установить их перспективы превращения в «звезд»
- от «собак» необходимо избавляться, если нет причин для их сохранения в ассортименте

Оптимизация товарного портфеля

- 1. Важно выбрать оптимальный момент для выхода с новым товаром на рынок**
- 2. В одно и тоже время один товар может находиться на различных рынках и на разных стадиях жизненного цикла**
- 3. Продолжительность этапов на различных рынках также может быть различна**
- 4. Фирма с широким ассортиментом должна иметь одновременно товары, находящиеся на этапах внедрения, роста и зрелости**

5. Современные тенденции смены жизненных циклов товаров (инновационный аспект)



Смена жизненных циклов товаров подчиняется требованиям следующих законов:

- закону возвышения

потребностей, согласно которому каждая удовлетворенная потребность образует основу для возникновения новых, более высоких потребностей и одновременно создает предпосылки для их удовлетворения

- закону ускорения темпов

общественного развития. В соответствии с данным законом все процессы, протекающие в обществе и приводящие к конечному результату, имеют тенденцию к ускорению.



На основании ЭТИХ законов следует:

- объемы продаж и их максимумы будут выше в натуральном и стоимостном выражении для действительно новых товаров (подлинная инновация);**
- жизненные циклы товаров и их отдельные этапы (стадии) будут неуклонно сокращаться**

Лекция 7. Торговый знак и товарная марка

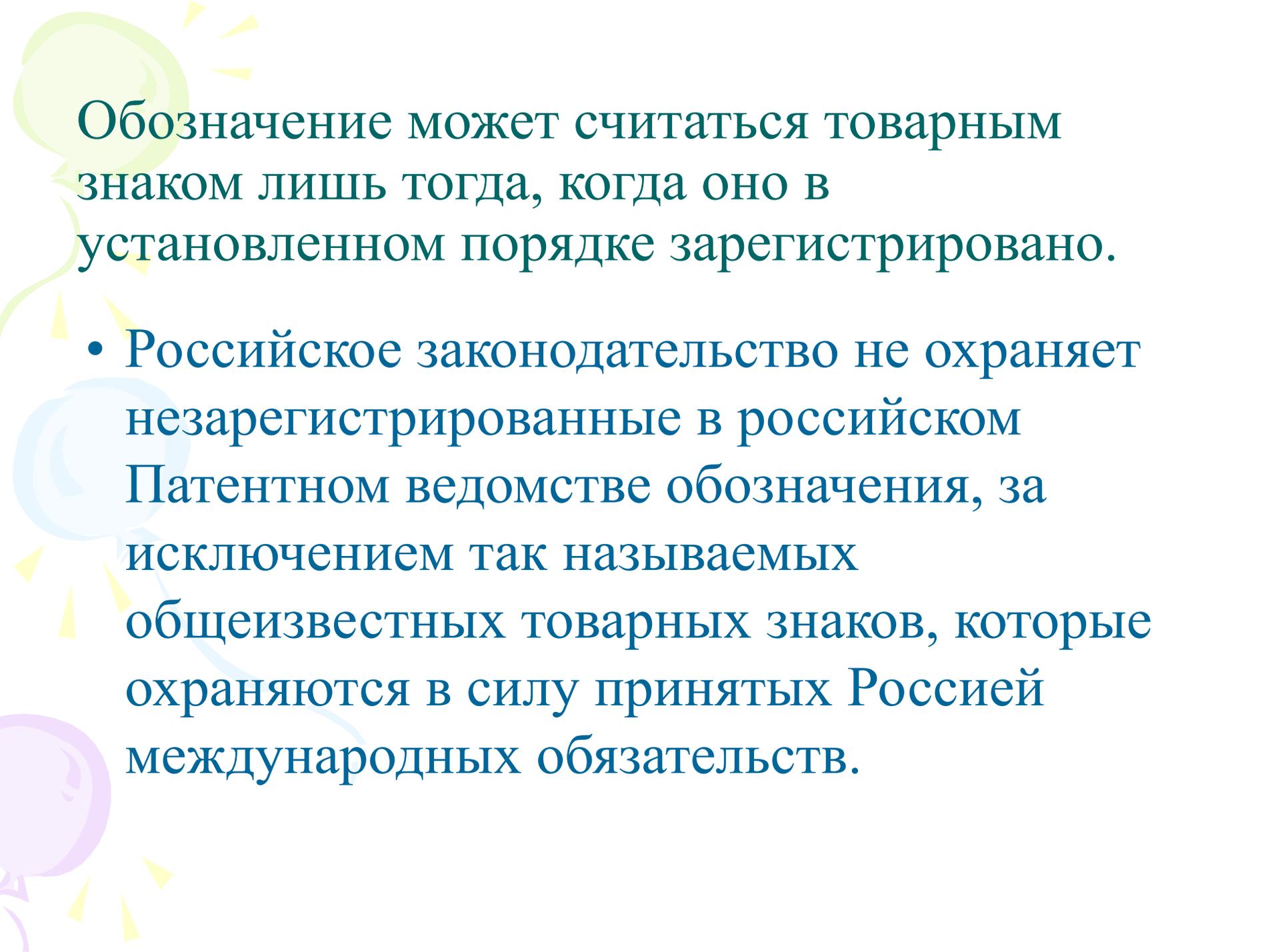
- 1. Торговый знак: сущность, функции, регулирование. Функции товарных знаков. Требования к торговому знаку
- 2. Различие понятий «товарная марка» и «товарный знак». Словесные товарные знаки. Изобразительные товарные знаки. Объемные товарные знаки. Регулирование торговых знаков.

1. Торговый знак: сущность, функции, регулирование. Функции товарных знаков. Требования к торговому знаку

- Товарный знак - это обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц (ст.1 Закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»).

Функции товарных знаков

1. Отличительная функция
2. Информативная функция способствует доведению до потребителя информации о производителе товара, а также о качестве товара
3. Реклама выпускаемых изделий
4. Охранная функция вытекает из исключительного (монопольного) права на его использование, гарантируемого владельцу товарного знака.
5. Гарантийная функция проявляется в гарантировании соответствующего качества товаров.
6. Психологическая функция состоит в том, что известный на рынке товарный знак создает у покупателя убежденность, что товар является лучшим по качеству



Обозначение может считаться товарным знаком лишь тогда, когда оно в установленном порядке зарегистрировано.

- Российское законодательство не охраняет незарегистрированные в российском Патентном ведомстве обозначения, за исключением так называемых общеизвестных товарных знаков, которые охраняются в силу принятых Россией международных обязательств.

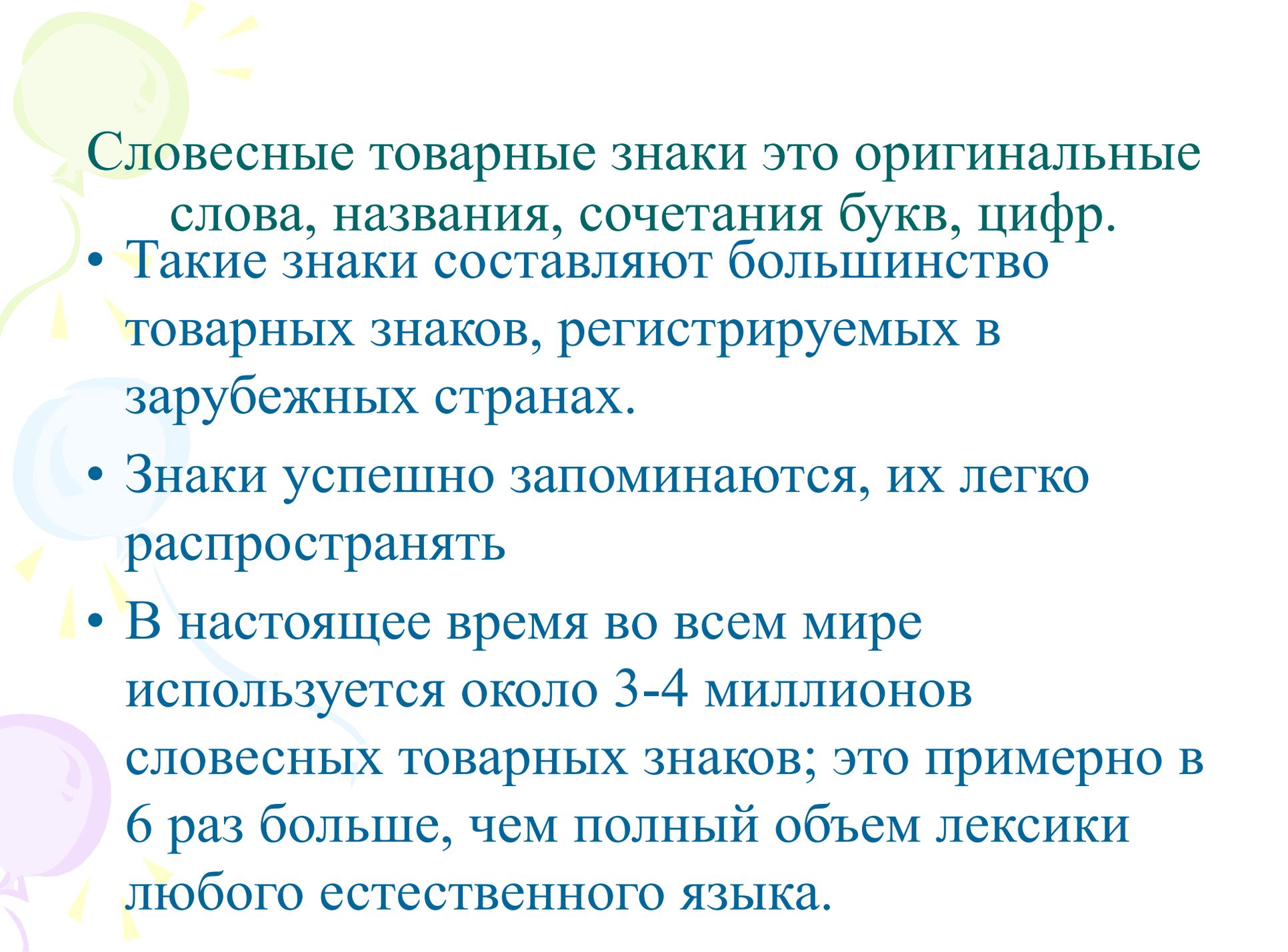
Товарные знаки могут быть

- словесными,
- изобразительными,
- объемными,
- комбинированными и другими.

Они представляют собой оригинальные названия или слова, художественные композиции и рисунки в сочетании с буквами, цифрами, словами или без них и т. п.

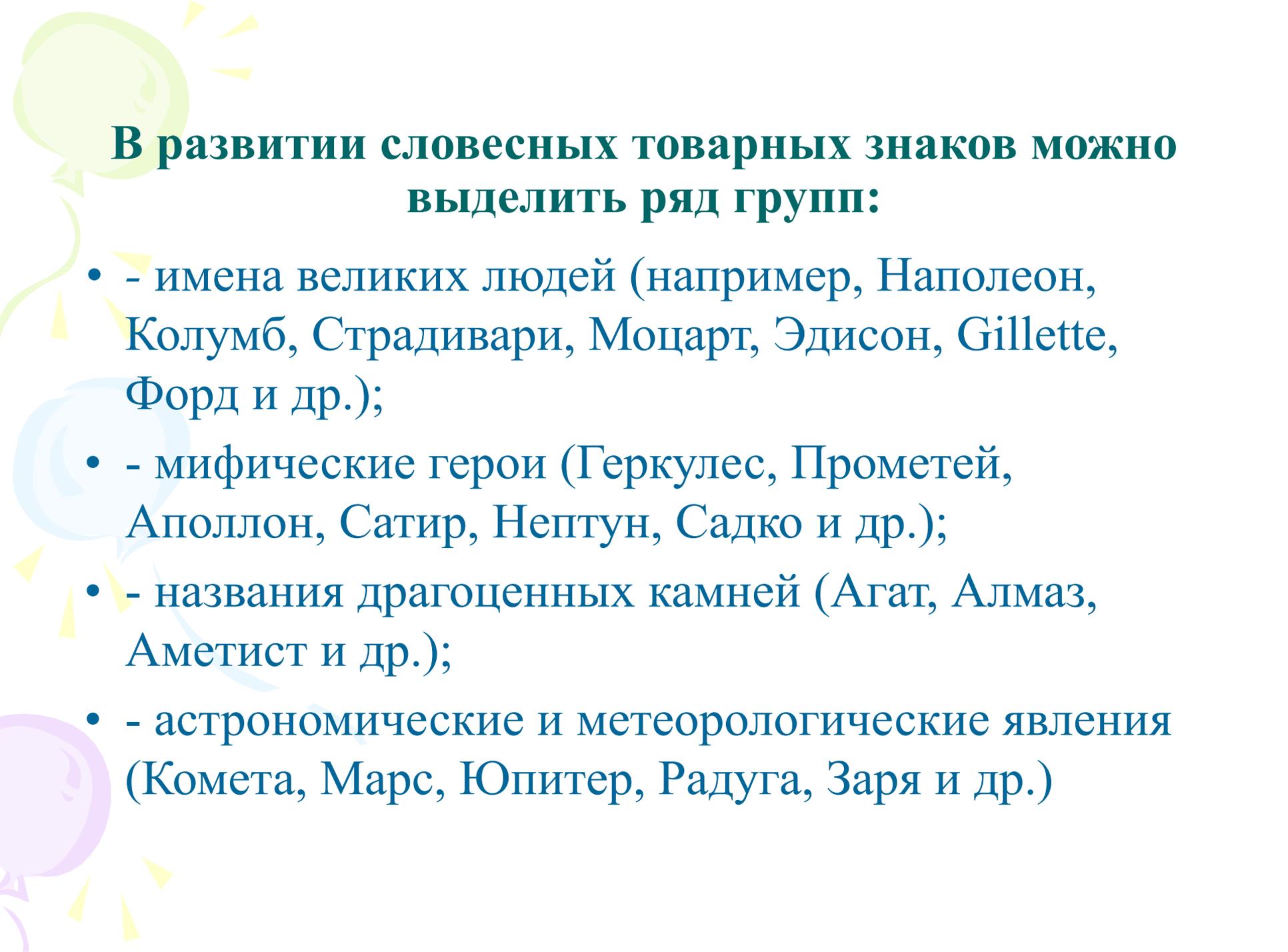
2.Различие понятий «товарная марка» и «товарный знак».

- Ту часть товарной марки, которую можно произнести, называют марочным названием,
- Ту часть товарной марки, которую можно изобразить – марочным знаком,
- Ту часть товарной марки, которая обеспечена правовой защитой – товарным знаком.



Словесные товарные знаки это оригинальные слова, названия, сочетания букв, цифр.

- Такие знаки составляют большинство товарных знаков, регистрируемых в зарубежных странах.
- Знаки успешно запоминаются, их легко распространять
- В настоящее время во всем мире используется около 3-4 миллионов словесных товарных знаков; это примерно в 6 раз больше, чем полный объем лексики любого естественного языка.

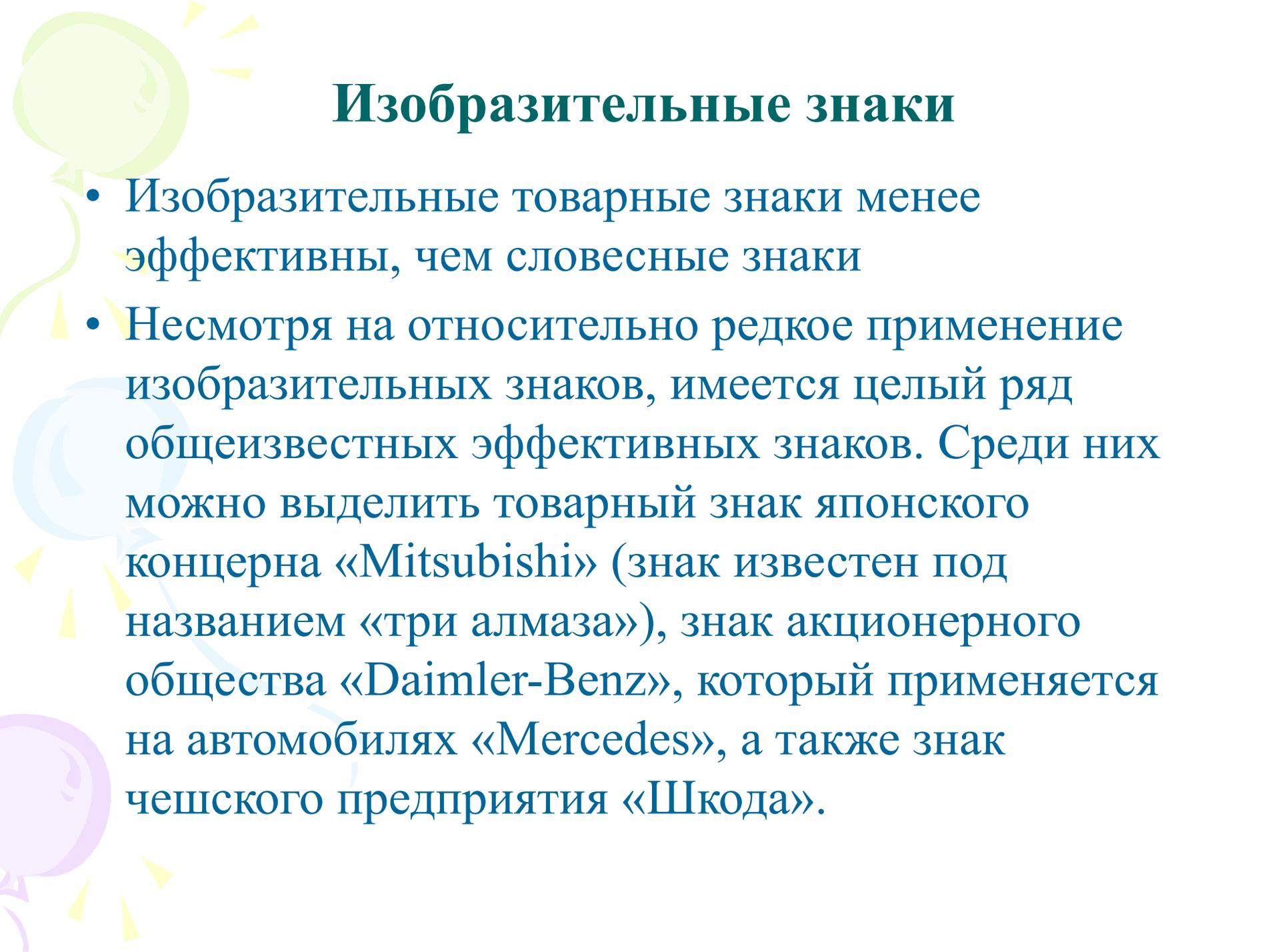


В развитии словесных товарных знаков можно выделить ряд групп:

- - имена великих людей (например, Наполеон, Колумб, Страдивари, Моцарт, Эдисон, Gillette, Форд и др.);
- - мифические герои (Геркулес, Прометей, Аполлон, Сатир, Нептун, Садко и др.);
- - названия драгоценных камней (Агат, Алмаз, Аметист и др.);
- - астрономические и метеорологические явления (Комета, Марс, Юпитер, Радуга, Заря и др.)

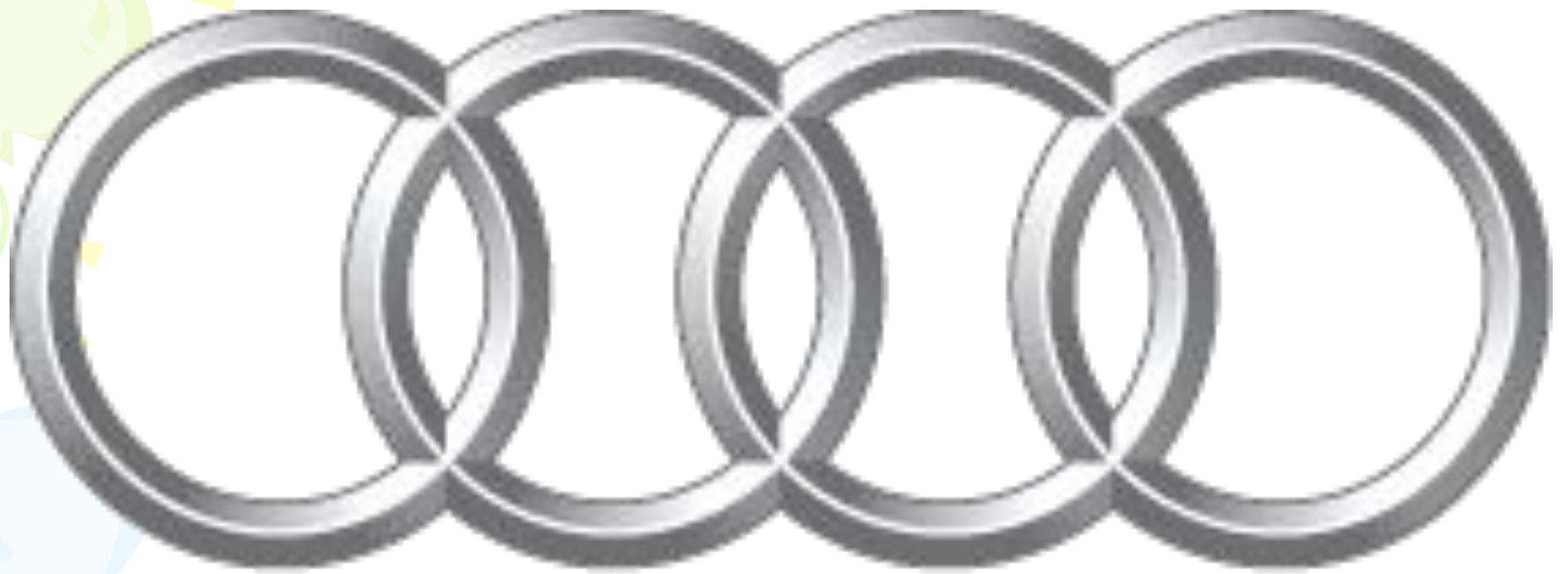
В словесных товарных знаках учитывается не только их звуковой характер, но и смысловое содержание

- Например, в ФРГ в суде рассматривался вопрос о смысловом сходстве знаков TAIFUN (Тайфун) и ORKAN (Ураган). В суде нередки случаи рассмотрения дел, связанных с межязыковой семантической близостью товарных знаков. Так, например, несмотря на отсутствие полной эквивалентности при переводе, совпадающими знаками были объявлены «His Master's Voice» («Голос его хозяина»- известный товарный знак на грампластинках) и «Die Stimme seiner Herrin» («Голос его хозяйки»), а также «fifty-fifty» («пятьдесят на пятьдесят») и «Halb und Halb» («Половина и половина»).



Изобразительные знаки

- Изобразительные товарные знаки менее эффективны, чем словесные знаки
- Несмотря на относительно редкое применение изобразительных знаков, имеется целый ряд общеизвестных эффективных знаков. Среди них можно выделить товарный знак японского концерна «Mitsubishi» (знак известен под названием «три алмаза»), знак акционерного общества «Daimler-Benz», который применяется на автомобилях «Mercedes», а также знак чешского предприятия «Шкода».



Audi







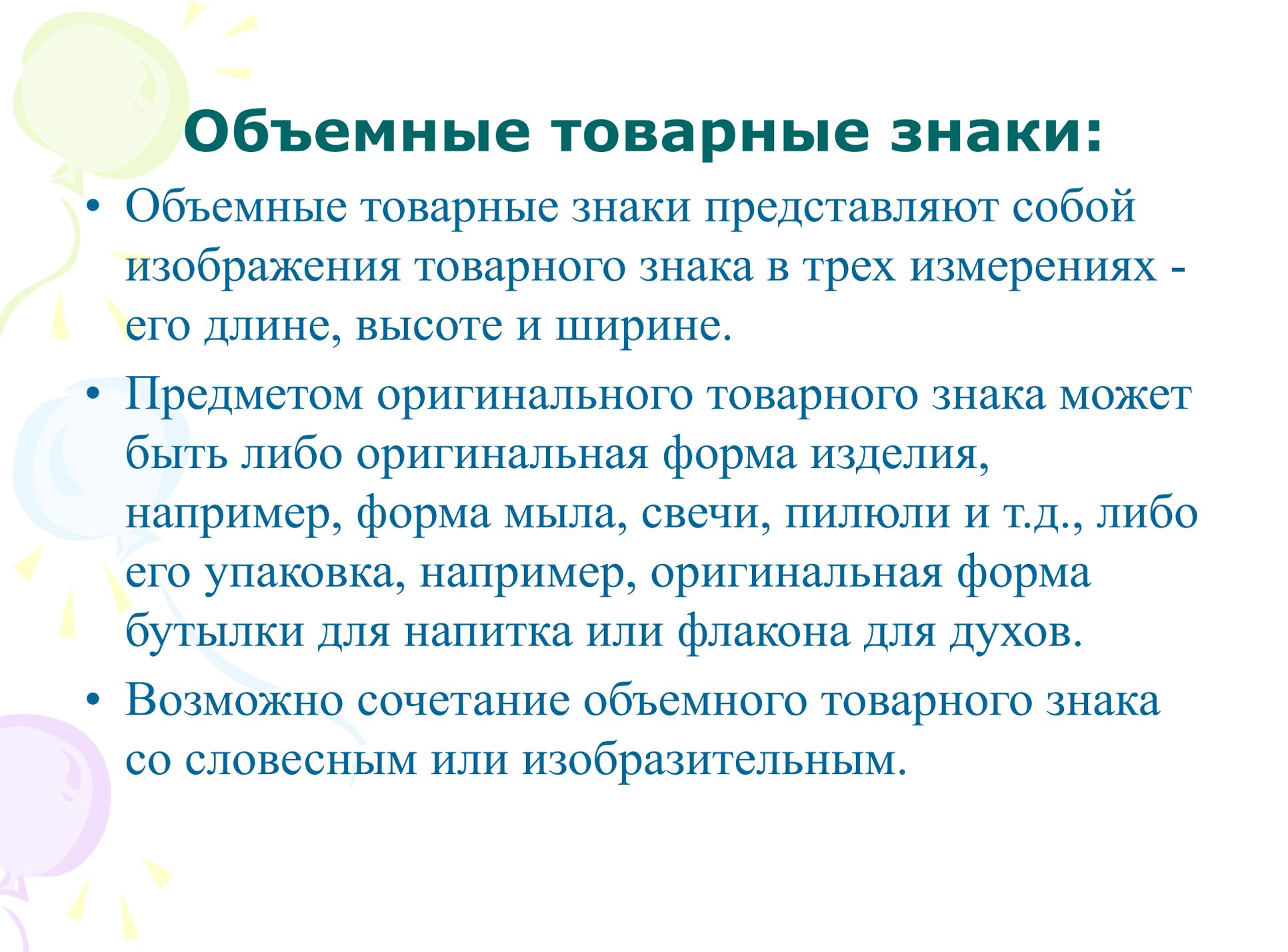
Buick



Mercedes-Benz



Mitsubishi



Объемные товарные знаки:

- Объемные товарные знаки представляют собой изображения товарного знака в трех измерениях - его длине, высоте и ширине.
- Предметом оригинального товарного знака может быть либо оригинальная форма изделия, например, форма мыла, свечи, пилюли и т.д., либо его упаковка, например, оригинальная форма бутылки для напитка или флакона для духов.
- Возможно сочетание объемного товарного знака со словесным или изобразительным.



Образцы объемных товарных знаков



(форма таблетки)

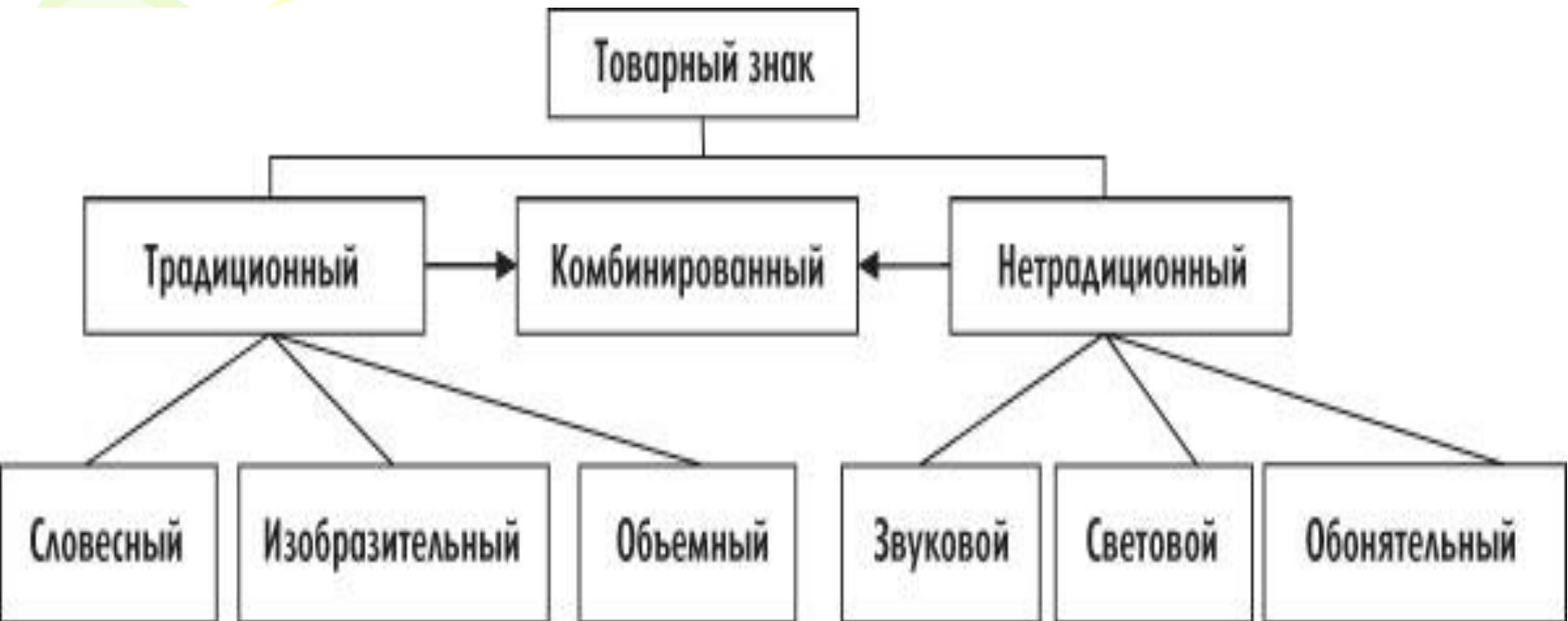


(шоколад)



(мыло)

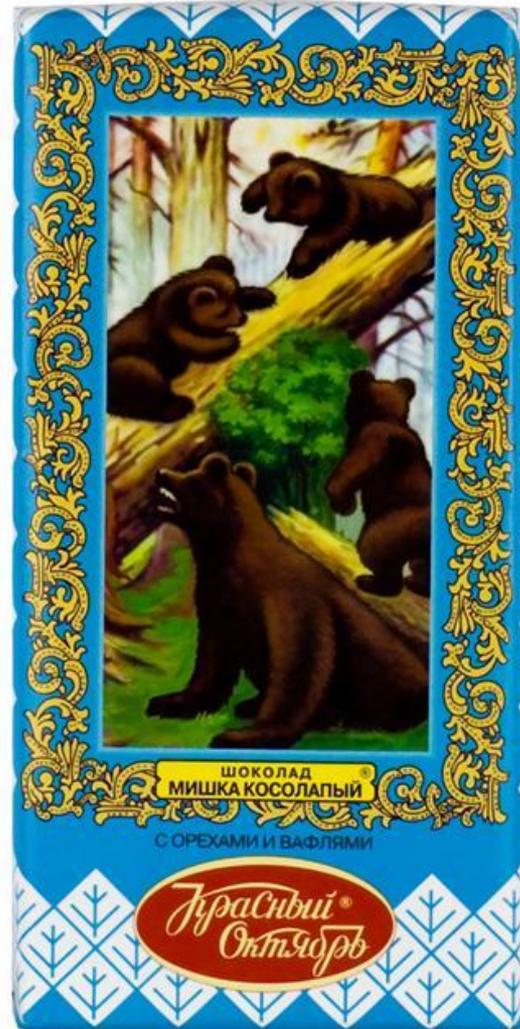
Образцы объемных товарных знаков



Виды товарных знаков

В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы этикетки

- Этикетка может быть зарегистрирована целиком в качестве комбинированного товарного знака (если предприятие желает закрепить за собой исключительное право на изготовление изделий с такой этикеткой).
- Например, на имя Московской экспериментальной кондитерской фабрики «Красный Октябрь» зарегистрирована в качестве комбинированного товарного знака красочная этикетка, служащая оберткой для конфет «Мишка-Косолапый».



Комбинированный товарный знак - красочная этикетка, служащая оберткой для конфет «Мишка-Косолапый».

Классификация торговых знаков

- в зависимости от числа субъектов, имеющих право на пользование товарным знаком, следует различать **индивидуальные и коллективные** товарные знаки;
 - по степени известности товарные знаки подразделяются на **обычные и общеизвестные**.
- Ценность товарного знака возникает в процессе оборота как благодаря репутации предприятия - владельца, так и благодаря качеству товаров, которые знак рекламирует (обозначает).

Регулирование торговых знаков:

- Охрана интеллектуальной собственности в России гарантируется нормами ст. 44 Конституции ч. 1, которой закрепляет: каждому гарантируется свобода литературного, художественного, научного, технического и других видов творчества, преподавания. Интеллектуальная собственность охраняется законом.
- Составной частью правовой системы Российской Федерации являются нормы международных договоров. Как правопреемник Советского Союза Россия стала участником Парижской конвенции по охране промышленной собственности 1882г., Договора о патентной кооперации 1970г., Мадридской конвенции о международной регистрации товарных знаков 1891г., а также Всемирной (Женевской) конвенции об авторском праве 1952г.

Акты Роспатента РФ:

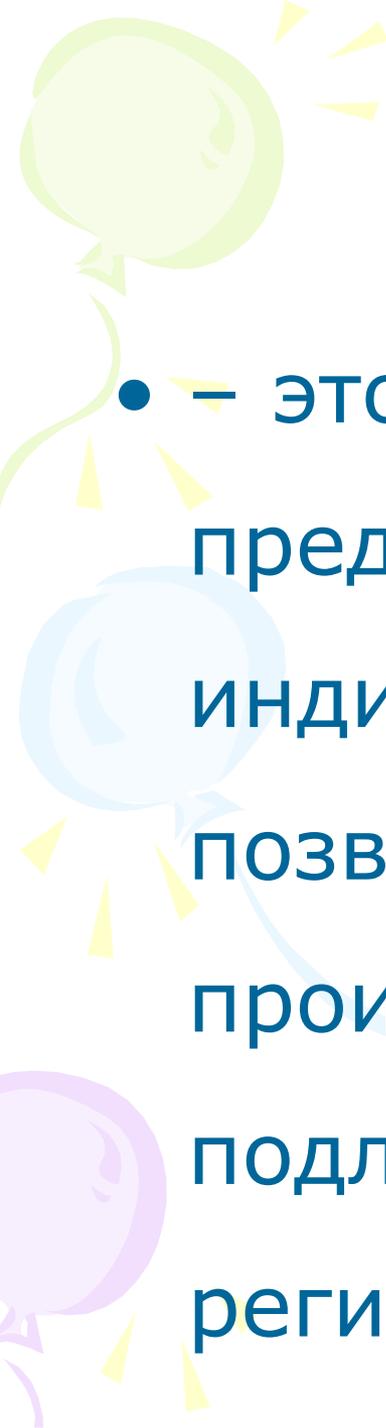
- Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания (утв. приказом Роспатента от 05.03.03 г. № 32)
- Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию и предоставление права пользования наименованием места происхождения товара и заявки на предоставление права пользования уже зарегистрированным наименованием места происхождения товара (утв. приказом Роспатента от 25.02.03 г. № 24)
- Правила признания товарного знака общеизвестным в Российской Федерации (утв. приказом Роспатента от 17.03.2000 г. № 38)
- Правила продления срока действия свидетельства на право пользования наименованием места происхождения товара и внесения изменений в регистрацию и свидетельство (утв. приказом Роспатента от 25.02.03 г. № 23)
- Правила принятия решения о досрочном прекращении действия свидетельства на право пользования наименованием места происхождения товара при ликвидации юридического лица- обладателя свидетельства (утв. приказом

Акты Роспатента РФ:

- Правила продления срока действия регистрации товарного знака и знака обслуживания и внесения в неё изменений (утв. приказом Роспатента от 03.03.03 г. № 27)
- Правила принятия решения о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака и знака обслуживания в случае ликвидации юридического лица – обладателя исключительного права на товарный знак или прекращения предпринимательской деятельности физического лица – обладателя исключительного права на товарный знак (утв. приказом Роспатента от 03.03.03 г. № 28)
- Порядок ведения Государственного реестра товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации (утв. приказом Роспатента от 05.03.2004 № 31)

В мировой практике законодательство об интеллектуальной собственности включает положения

- государственного,
- административного,
- финансового,
- трудового,
- процессуального
- уголовного права

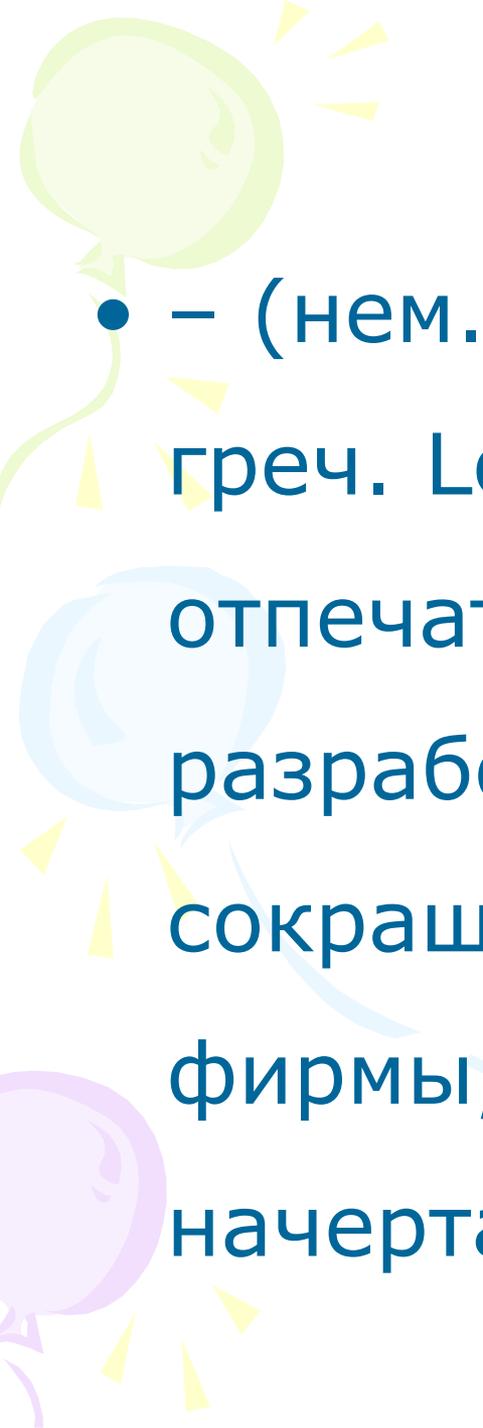


Товарный знак

- – это обозначения, которые предназначены для индивидуализации товаров и позволяют отличать товары одних производителей от других, и подлежат специальной регистрации.

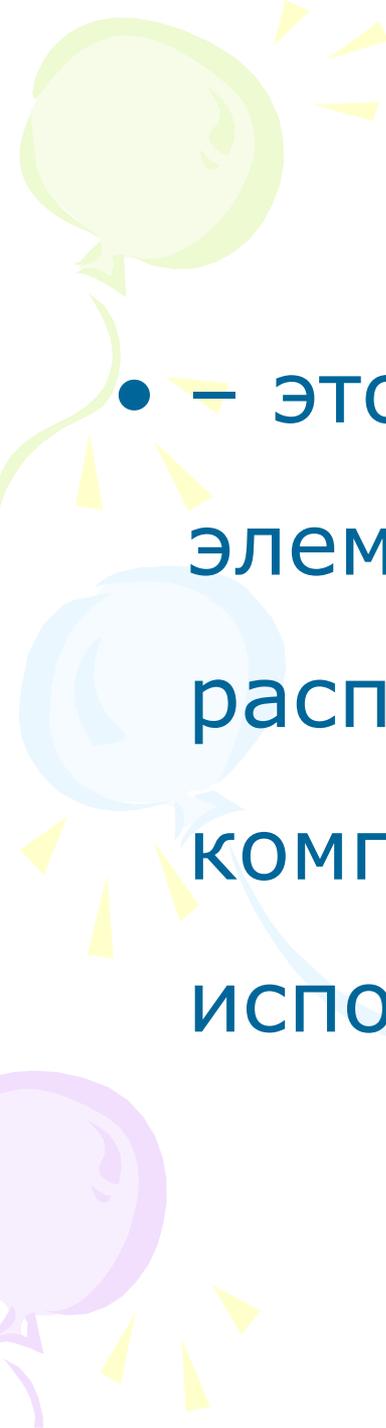
Trade mark (торговая марка, торговый знак, товарная марка)

- – то же, что и товарный знак, т.е. обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц, однако в России не регистрируется и соответственно не имеет правовой охраны.



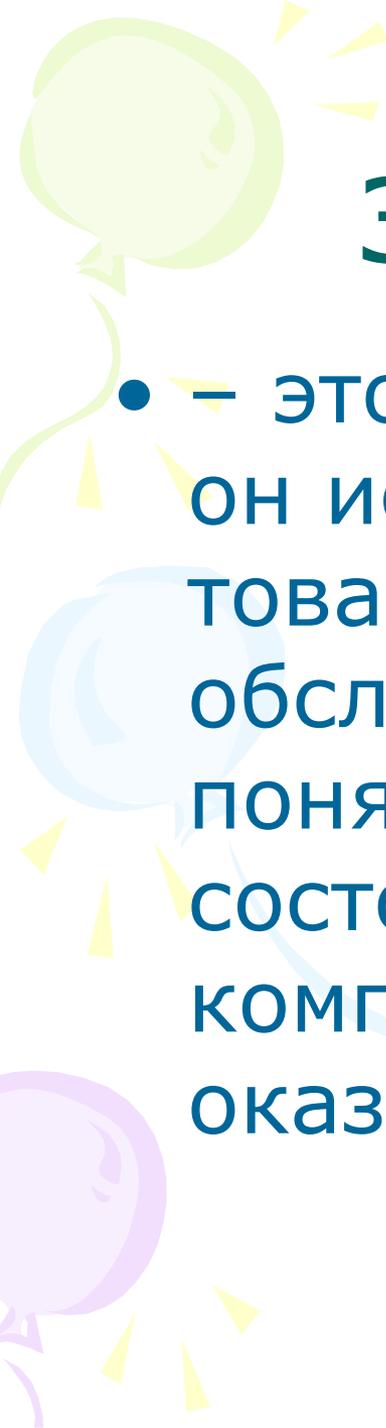
ЛОГОТИП

- – (нем. Logotype, англ. logotype – греч. Logos – слово + typos – отпечаток) - Специально разработанная, стилизованная сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании.



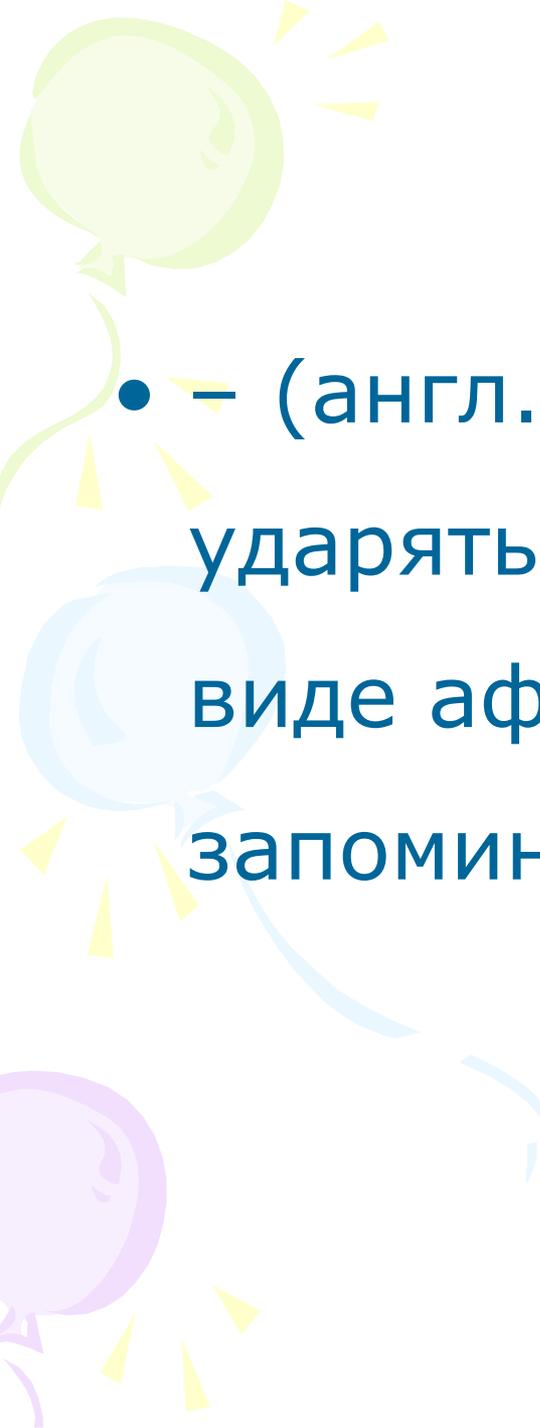
Фирменный знак

- – это уникальный графический элемент, который обычно располагается рядом с названием компании, но может использоваться и отдельно.



Знак обслуживания

- – это тот же товарный знак, только он используется по отношению не к товарам, а к услугам. Знак обслуживания эквивалентен понятию товарный знак, разница состоит лишь в маркировке компаниями этим знаком услуг, оказываемых ими.



Слоган

- – (англ. slogan – to slog – сильно ударять) - Рекламная формула в виде афористичной, легко запоминающейся короткой фразы.

Брэнд.

Брендом называют уже относительно хорошо известную потребителям и потому «раскрученную» торговую марку, уже завоевавшую определенную долю рынка. Когда говорят о разработке нового продукта или услуги, чаще используют определение торговая марка, а когда новый продукт получает признание потребителей и приобретает определенную известность, узнаваемость и долю рынка, тесня своих конкурентов, он становится брендом

Любое использование знака другими лицами без согласия владельца в какой-либо форме составляет правонарушение

Но сфера действия права на знак ограничивается:

- - перечнем товаров, указанных в свидетельстве;
- - территорией страны регистрации;
- - сроком, на который данный товарный знак зарегистрирован

Лекция 7. Распределение товаров и товародвижение

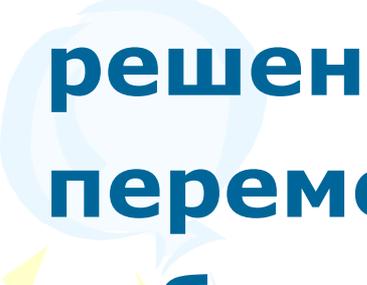
Цель: Рассмотреть понятие, цели и организацию товародвижения

- 1. Сущность и общая характеристика каналов распределения**
- 2. Факторы, влияющие на выбор канала распределения**
- 3. Товародвижение: понятие и цели**
- 4. Организация процесса товародвижения**



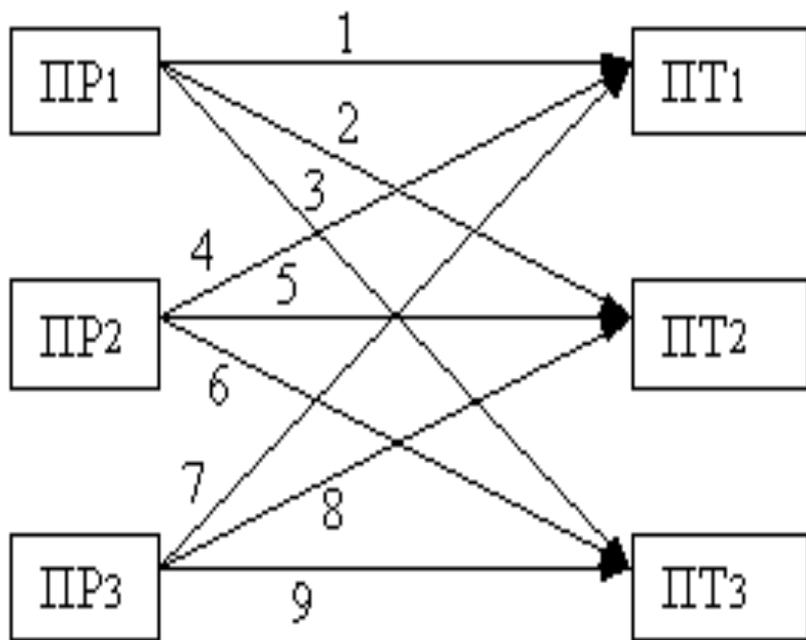
1. Сущность и общая характеристика каналов распределения

Планирование товародвижения - это систематическое принятие решений в отношении физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок

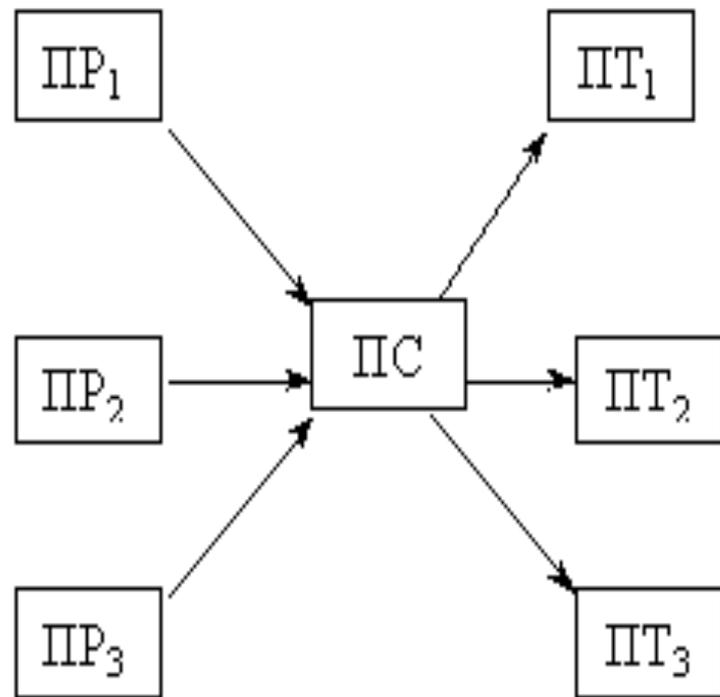


Функции товародвижения осуществляются через каналы распределения

Канал распределения - это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителю. Канал распределения можно определить как совокупность независимых юридических или физических лиц (посредников), участвующих в процессе движения товара от производителя к потребителю



А



Б

Рис. 1. Количество контактов при различных вариантах распределения товаров

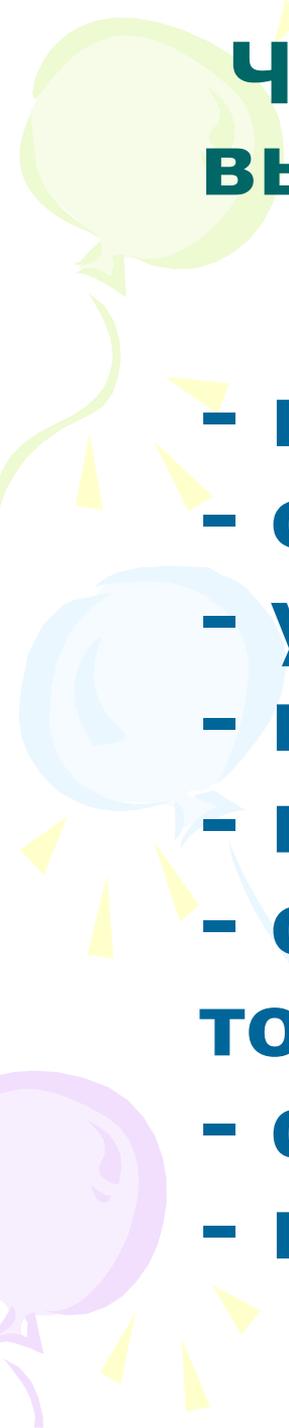
А – количество контактов без посредников

ПР – производитель

ПТ – потребитель

ПС – посредник

Б – количество контактов с посредником



Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций:

- исследование рынка**
- стимулирование сбыта**
- установление контактов**
- приспособление товара**
- проведение переговоров**
- организация
товародвижения**
- финансирование**
- принятие риска**

Существуют три основных метода сбыта:

- прямой – без независимых посредников;**
- косвенный - прибегает к услугам различного типа независимых посредников;**
- комбинированный - в качестве посреднического звена используются организации со смешанным капиталом, включающим как средства фирмы производителя, так и другой независимой компании**

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней

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

2. Факторы, влияющие на выбор канала распределения

Этапы принятия решений при выборе канала распределения

1. Выявление альтернативных каналов

2. Оценка условий распределения

3. Определение целей распределения

4. Определение параметров структуры канала

5. Обеспечение кооперации

6. Разработка стратегий

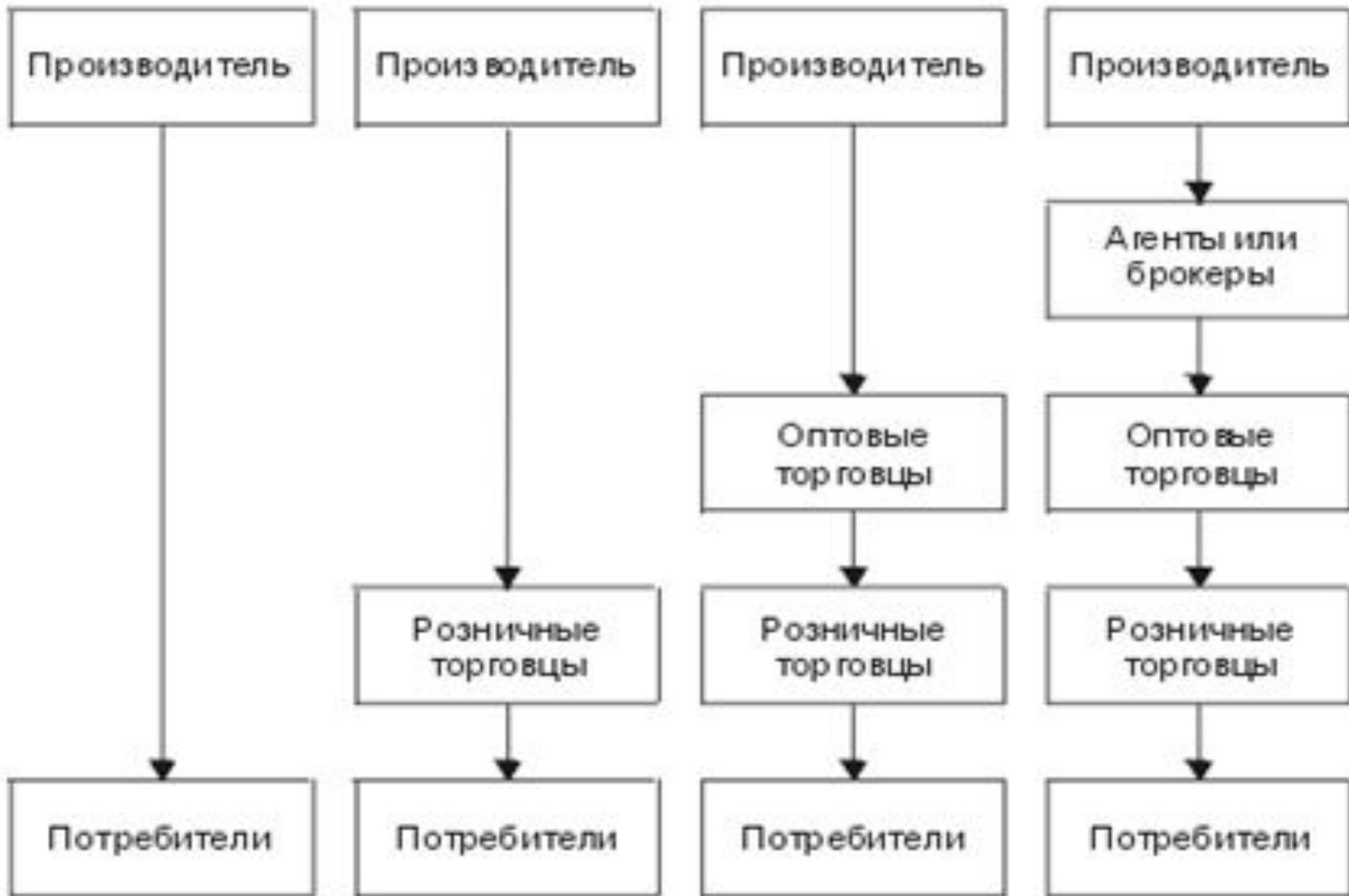
7. Оценка и модификация системы каналов

Основные параметры каналов распределения

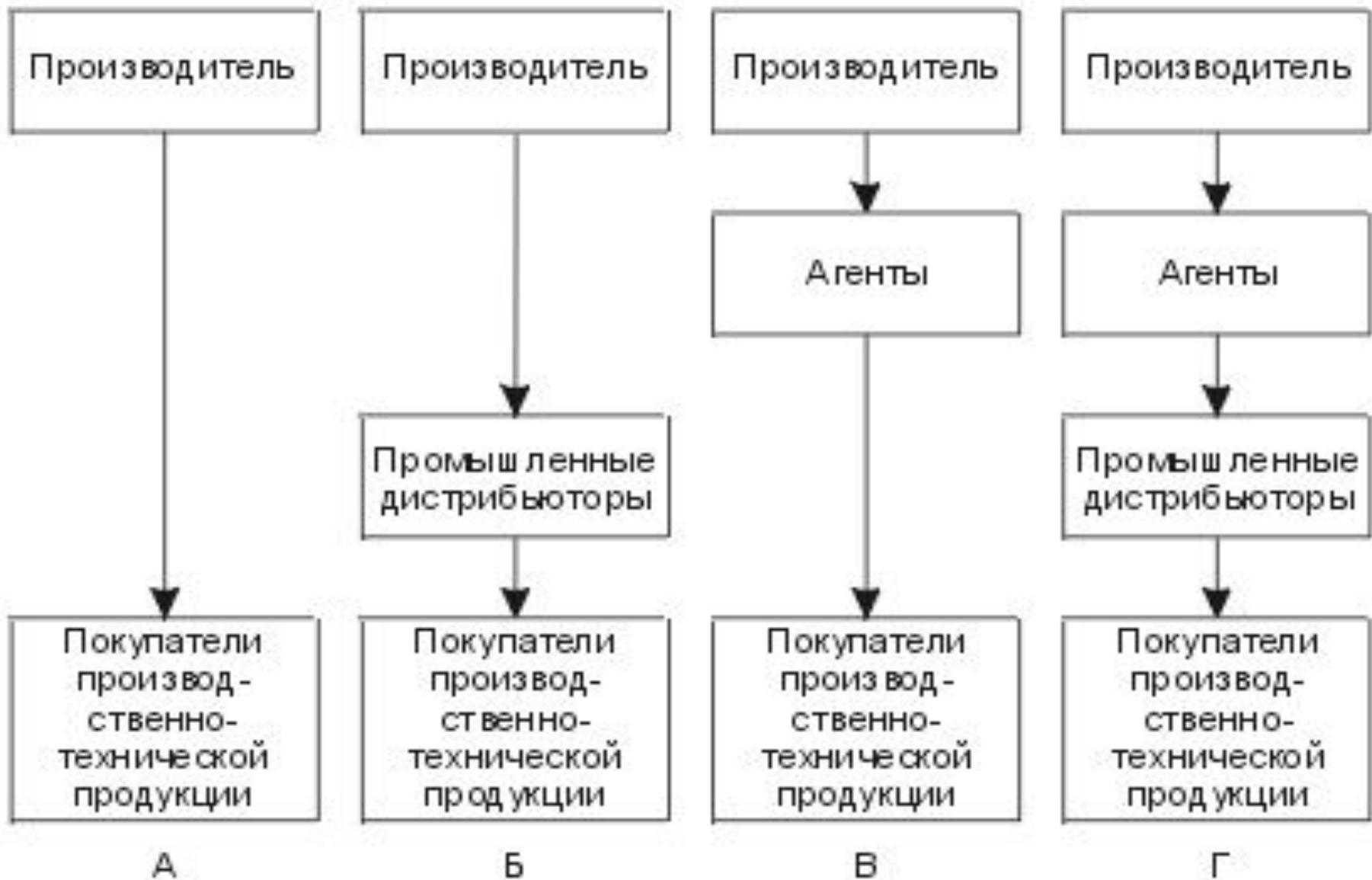
Длина канала - число промежуточных звеньев, выполняющих работу по движению товара от производителя к потребителю

Ширина - количество посредников на каждом уровне, участвующих в распространении продукции

Фирма решает, какое количество посредников будет использовано на каждом уровне канала



Каналы распределения потребительских товаров



Каналы распределения товаров производственного назначения

Промышленные дистрибьюторы

- Дистрибьютор от англ. distribution (распределение)
- Дистрибьютор — это оптовый или розничный продавец с высокоорганизованной структурой активных продаж, зачастую владеющий эксклюзивными правами представителя определённых товаров на закреплённой территории
- Промышленный дистрибьютор — особый тип торгового посредника, который реализует продукцию производителям

Каналы товародвижения продукции производственного назначения имеют специфику по сравнению с каналами потребительских товаров:

- розничная торговля не используется;**
- чаще используются прямые каналы товародвижения;**
- используется не только продажа, но и лизинг;**
- количество сделок меньше, но их объем в денежном выражении больше**

Три метода распределения

Интенсивное распределение	Избирательное (селективное) распределение	Эксклюзивное распределение
Недорогие, часто приобретаемые потребительские товары	Потребительские товары длительного пользования	Товары производствен- ного или пот- ребительского назначения, требующие сервиса или поддержи- вающие имидж качества

Типичный канал (традиционный)

Состоит из независимых посредников, а именно производителя, одного или нескольких оптовиков и одного или нескольких розничных торговцев

Вертикальные маркетинговые системы (ВМС)

- состоят из производителя, оптовиков и различных торговцев, действующих как единая система
- один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощностью, обеспечивающей их полное сотрудничество

Основные типы вертикальных маркетинговых систем (ВМС):

- - **корпоративные ВМС** – это системы, в которых участники канала находятся в едином владении;
- - **управляемые ВМС** – это системы, в которых крупный известный производитель координирует функционирование канала на основе заинтересованности посредников в сохранении с ними отношений



Основные типы вертикальных маркетинговых систем (ВМС):

- - **договорные ВМС** – это системы, в которых независимые фирмы координируют программы своей деятельности на основе специальных договоров, предоставляющих определенные льготы

Договорные ВМС делятся на:

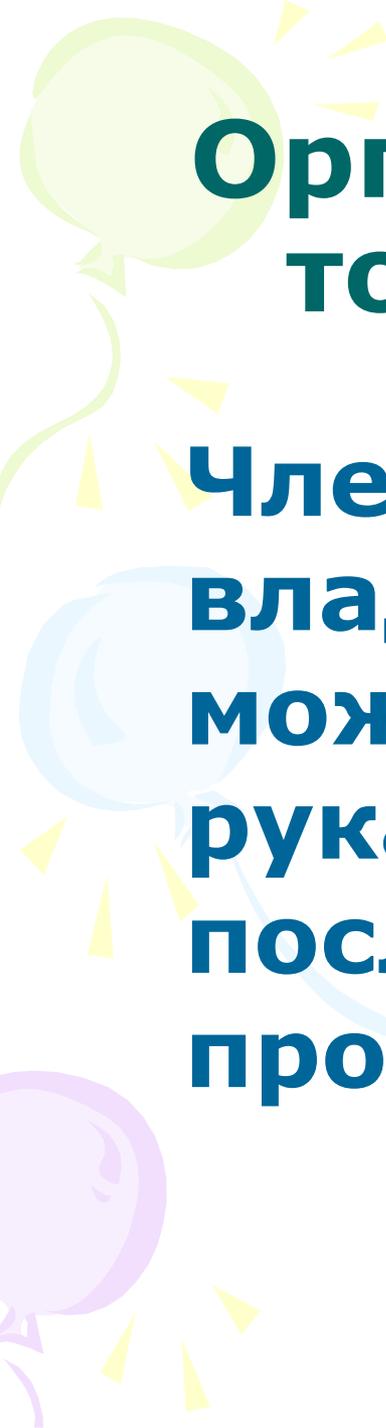
- ***а) добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков***
- ***б) кооперативы розничных торговцев***
- ***в) организации-держатели торговых привилегий***

Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков

В этом случае оптовики организуют добровольные объединения независимых розничных торговцев в цепи, которые должны им помочь удержаться на рынке и выстоять в конкуренции с крупными распределительными системами (в США – союз независимых бакалейщиков). Оптовик разрабатывает программу, предусматривающую стандарты торговой практики независимых розничных торговцев, и обеспечение оптовых закупок

Кооперативы розничных торговцев

При этом розничные торговцы организуют новое хозяйственное объединение, которое будет заниматься и оптовыми закупками, а может быть и производством. Участники будут осуществлять основные закупки через кооператив и совместно планировать рекламную деятельность



Организации-держатели торговых привилегий

**Член канала, именуемый
владельцем привилегий,
может объединить в своих
руках ряд
последовательных этапов
процесса и распределения**

Существуют три формы привилегий.

Первая форма привилегий – это система розничных держателей привилегий под эгидой производителя;

Вторая форма привилегий – это система оптовиков- держателей привилегий под эгидой производителя;

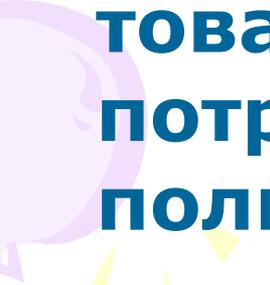
Третья форма привилегий – это система розничных держателей привилегий под эгидой фирмы услуг

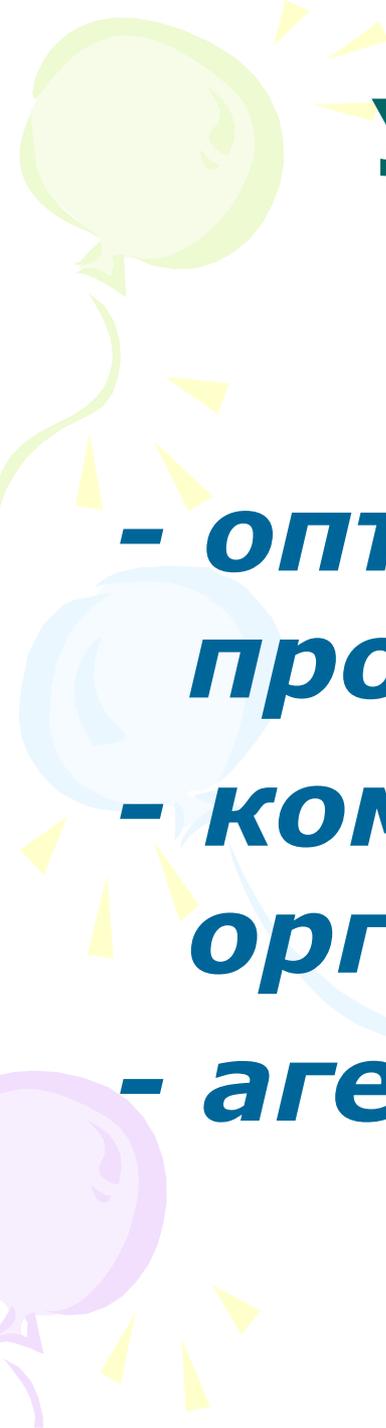


Функции реализации продукции выполняют

1. Оптовая торговля – это деятельность по перемещению товара от производителя к предприятию-посреднику, или к такому потребителю, который использует этот товар в производственных целях

2. Розничная торговля – это деятельность, связанная с продажей товаров и услуг конечным потребителям для их личного пользования



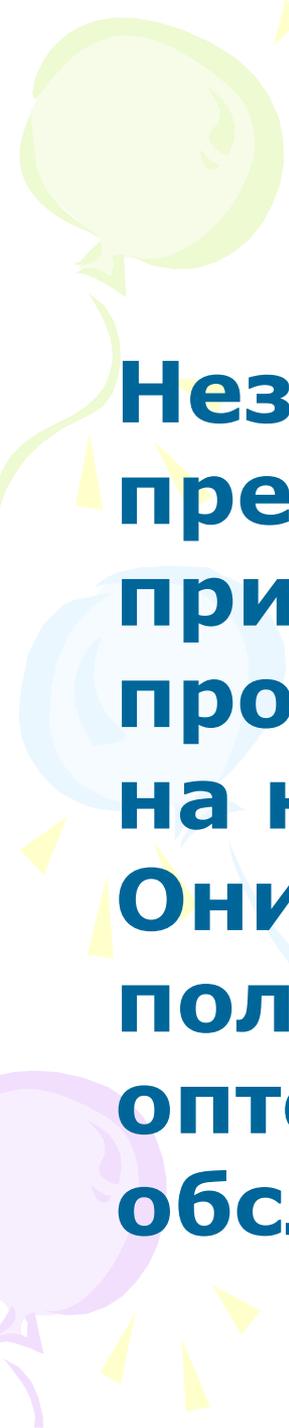


Участники оптовой торговли

- оптовые предприятия – производители**
- коммерческие оптовые организации**
- агенты и брокеры**

Оптовые предприятия – производители

производитель имеет в своей структуре свои предприятия оптовой торговли, они бывают двух видов – это сбытовые отделения, где хранят и реализуют товар, и сбытовые конторы, которые не занимаются хранением готовой продукции, и располагаются либо в производственных помещениях, либо в близи рынков



Коммерческие оптовые организации

Независимые торговые предприятия, которые приобретают вместе с продукцией право собственности на нее.

Они делятся на оптовиков с полным обслуживанием и на оптовиков с ограниченным обслуживанием

Агенты и брокеры

не получают вместе с товаром право собственности на него, а выполняют функции по купле-продаже за комиссионное вознаграждение.

Коммерческие оптовики, агенты, брокеры специализируются на определенном товаре

Розничная торговля – это деятельность, связанная с продажей товаров и услуг конечным потребителям для их личного пользования

- ***Формы розничной торговли:***
- ***-магазины, различающиеся по характеру собственности, по стратегиям работы на рынке (часы работы, местонахождение, ассортимент, обслуживание, уровень цен);***
- ***-внемагазинная торговля (автоматы, доставка на дом, по почте, заказ по телефону).***

3. Товародвижение: понятие и цели

- Товародвижение - это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением товаров от мест их производства к местам использования с целью удовлетворения потребностей покупателей и максимальной выгоды для себя

Издержки товародвижения складываются из расходов

- **по транспортировке**
- **складированию**
- **созданию запасов**
- **получению, отгрузке и
упаковке товаров**
- **АХР**
- **расходов по обработке заказов**

Цели товародвижения

- обеспечение и доставка нужных товаров в нужное время, в нужное место с минимальными затратами. К сожалению, эта цель слишком противоречива.
- обеспечение максимального сервиса. Данная цель требует больших запасов, наличия большого числа складов, безупречного транспорта и как следствие высоких затрат.
- минимум издержек. Данная цель предполагает дешевую систему транспортировки, небольшие запасы и ограниченное количество складов. Это достигается в ущерб сервису

Потребителей обычно интересует

- своевременная доставка товара;**
- готовность поставщика удовлетворить экстренные нужды клиентов;**
- аккуратное обращение с товаром при погрузке и разгрузке;**
- готовность поставщика принимать дефектный товар назад и быстро заменить его;**
- готовность поставщика поддерживать высокие материальные запасы товаров ради клиента.**

4. Организация процесса товародвижения

Для организации товародвижения необходимо принять решение по следующим вопросам:

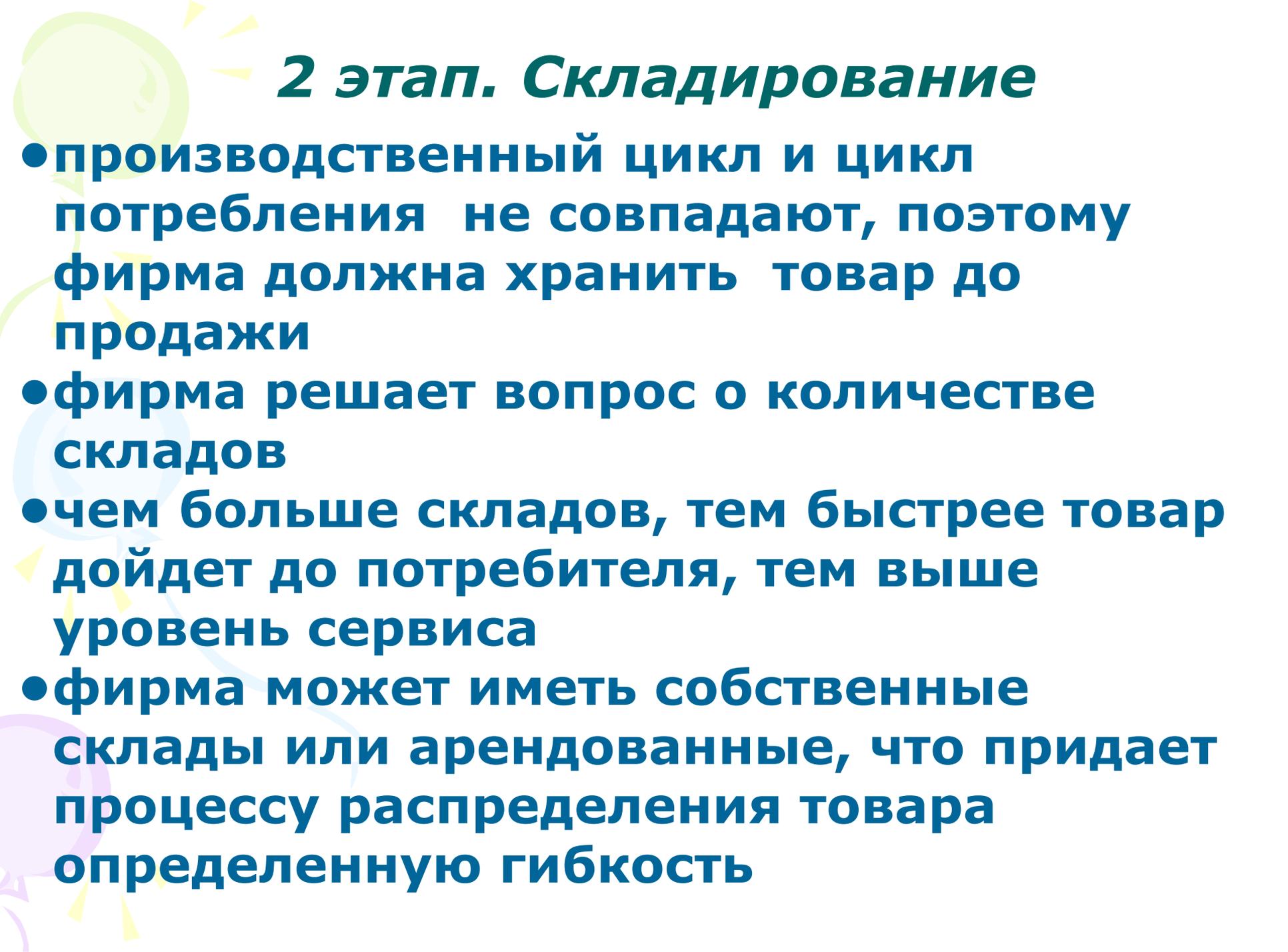
- -как следует работать с заказчиком (обработка заказов);**
- -где следует хранить запасы (складирование);**
- -какой запас должен быть всегда под рукой (размер запасов товаров);**
- -каким образом следует отгружать товары (транспортировка).**

Организации товародвижения состоит из четырех этапов

- ***1 этап. Обработка заказов***
- ***2 этап. Складирование***
- ***3 этап. Поддержание товарно-материальных запасов***
- ***4 этап. Транспортировка***

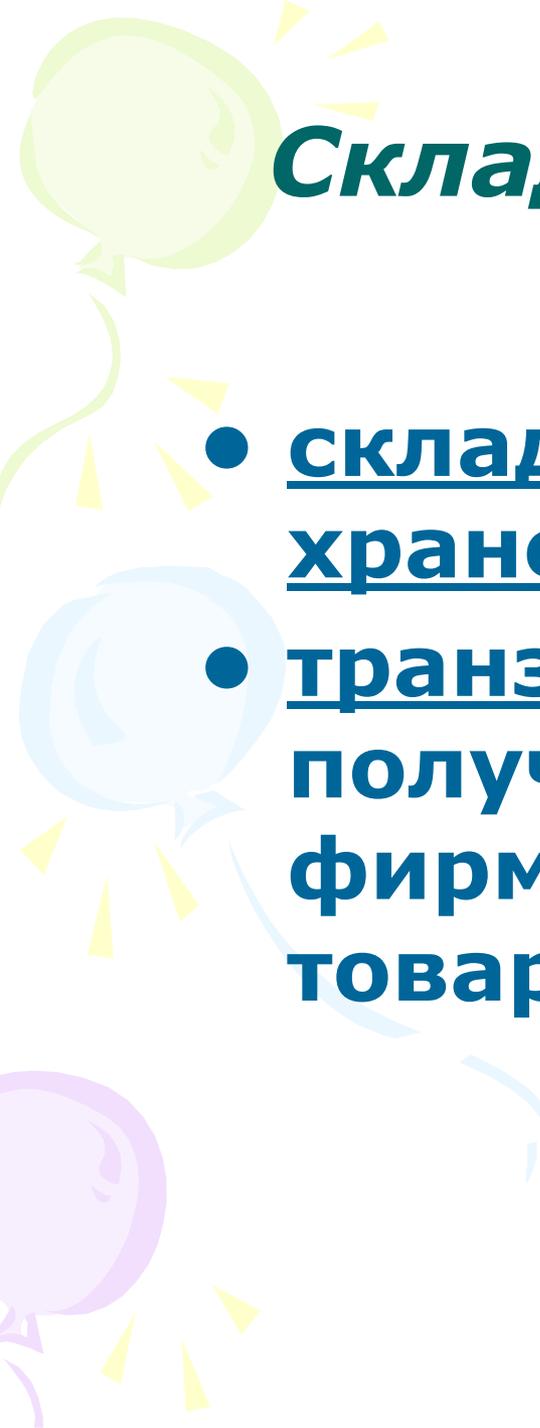
1 этап. Обработка заказов

- **получения заказа от клиента**
- **подготовка счет-фактуры**
- **рассылка счет-фактуры разным подразделениям фирмы**
- **запись отсутствующих изделий в задолженность**
- **подготовка отгрузочной и платежной документации**
- **направление копий документов подразделениям фирмы**
- **рассылка заказов торговыми представителями ежедневно**
- **обработка заявок**
- **отгрузка продукции на складе**
- **оформление и выставление счетов**
- **проверка кредитоспособности клиента**
- **получение информации о наличии или отсутствии товара на складе**



2 этап. Складирование

- производственный цикл и цикл потребления не совпадают, поэтому фирма должна хранить товар до продажи**
- фирма решает вопрос о количестве складов**
- чем больше складов, тем быстрее товар дойдет до потребителя, тем выше уровень сервиса**
- фирма может иметь собственные склады или арендованные, что придает процессу распределения товара определенную гибкость**



Склады по длительности хранения

- **склады длительного хранения**
- **транзитные склады, которые получают товары от разных фирм и быстро отгружают товар в места назначения**

Склады по оснащенности

- **многоэтажные склады с тихоходными подъемниками и неэффективной системой погрузо-разгрузочных работ**
- **одноэтажные автоматизированные склады,** которые работают под контролем центральной ЭВМ (стоимость склада примерно 20 млн. дол. работает 5-7 человек).



3 этап. Поддержание товарно-материальных запасов

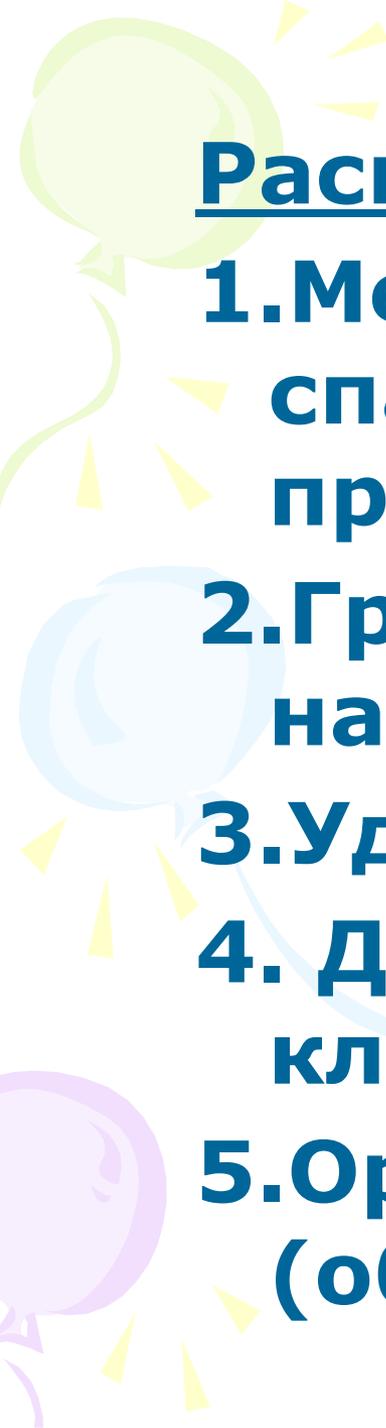
- **фирма решает вопрос о количестве запасов**
- **с этой целью осуществляют сравнение издержек на содержание запасов и доходов от реализации товаров**

4 этап. Транспортировка

- **в ходе маркетинговых исследований при выборе транспортного средства выясняют, какие решения по этому поводу принимают конкуренты**
- **при выборе вида транспорта учитываются издержки на транспортировку , так как они влияют на конечную цену товаров**

Таблица 2 - Оценка видов транспорта по критериям крупных отправителей

Вид транспорта	Скорость (время доставки от двери до двери)	Частота отправок (по плану в сутки)	Надежность (соблюдение графика)	Перевозочная способность (т.е. способность перевозить различные грузы)	Доступность (географической точки)	Стоимость (за тн – милю)
1. Ж/д	3	4	3	2	2	3
2. Водный	4	5	4	1	4	1
3. Автомобильный	2	2	2	3	1	4
4. Трубопроводный	5	1	1	5	5	2
5. Воздушный	1	3	5	4	3	5



Распределение и сбыт услуги:

- 1. Место (желательно в спальных районах, не в промышленной зоне)**
- 2. График работы (ориентация на потребности клиентов)**
- 3. Удобная парковка и подъезд**
- 4. Дизайн и оформление классов, залов и т.д**
- 5. Организационная культура (общение, внешний вид)**

Лекция 8. Ценовая политика фирмы

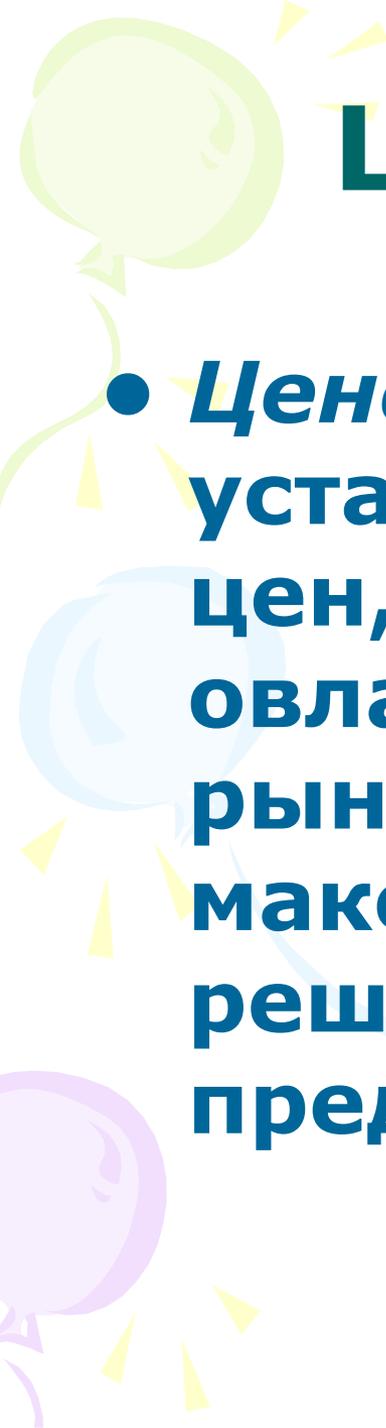
- **Цель: рассмотреть методы ценообразования и определить влияние ценовых стратегий на коммерческие результаты фирмы**
- 1. Цена и процесс ценообразования**
- 2. Методы ценообразования**
- 3. Виды ценовых стратегий**

1. Цена и процесс ценообразования

Цена – это денежное выражение стоимости товара

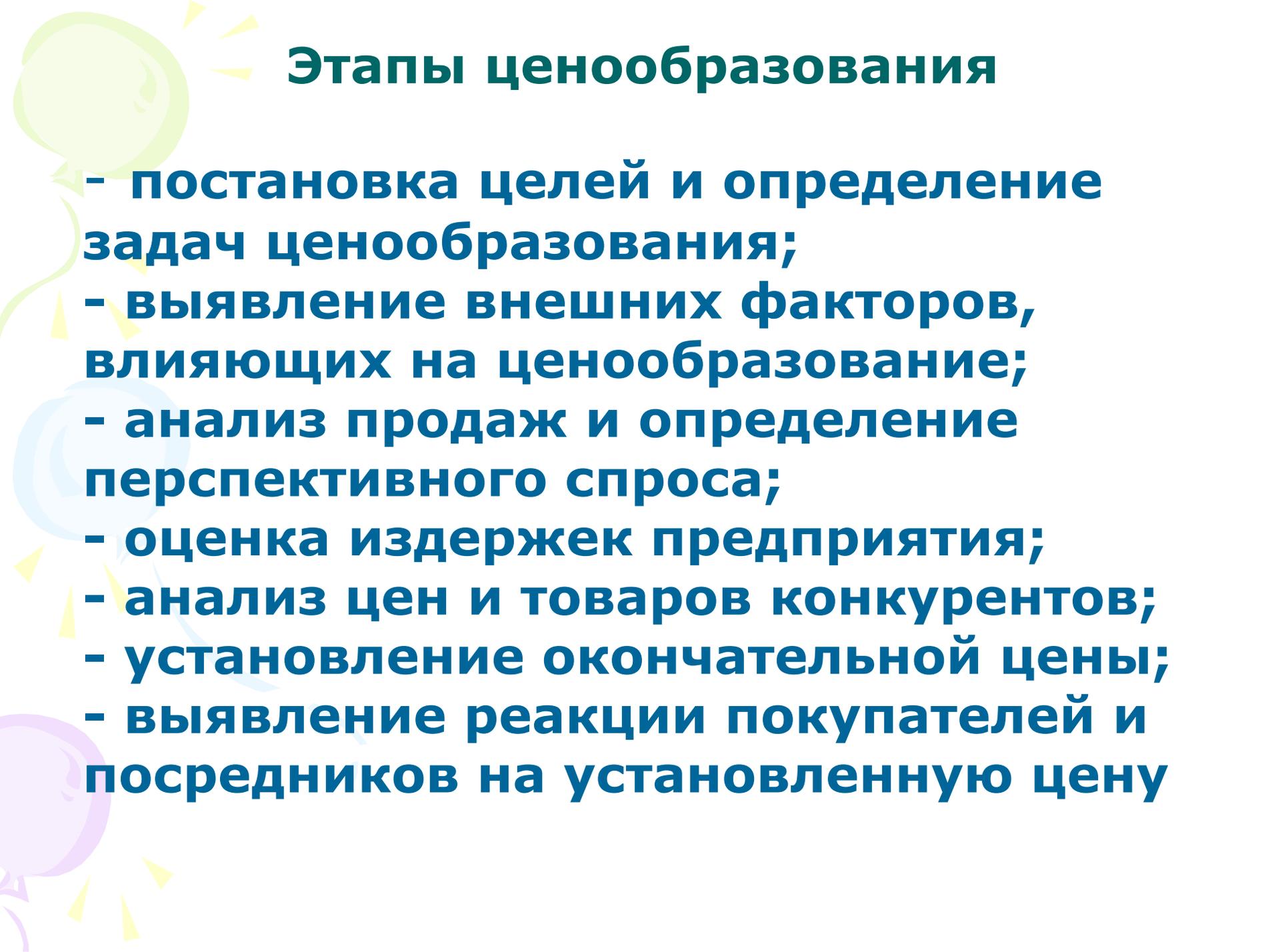
Функции цены:

- - **учётная (определяет количественное выражение стоимости товара);**
- - **распределительная (помогает распределить и перераспределить ВВП между членами общества);**
- - **стимулирующая (стимулирует продавца повышать качество продукции, внедрять достижения НТП, развивать сервис);**
- - **социальная (определяет уровень благосостояния населения).**



Ценовая политика

- **Ценовая политика – это установление на товар таких цен, с помощью которых можно овладеть определённой долей рынка, обеспечить максимальные поставки и решить поставленные задачи предприятия**



Этапы ценообразования

- постановка целей и определение задач ценообразования;
- выявление внешних факторов, влияющих на ценообразование;
- анализ продаж и определение перспективного спроса;
- оценка издержек предприятия;
- анализ цен и товаров конкурентов;
- установление окончательной цены;
- выявление реакции покупателей и посредников на установленную цену

1 этап

Целями предприятия могут быть:

- максимизация прибыли,**
 - завоевание лидерства по показателю доли рынка или по показателям качества товара.**
- Каждой цели будут соответствовать определённые задачи предприятия**

2 этап

На процесс ценообразования оказывают влияние внешние факторы:

- **государственная политика**
- **тип рынка**
- **число участников канала товародвижения**
- **покупатели**

3 этап

Определение спроса и его характера:

-определение величины спроса

-определение степени

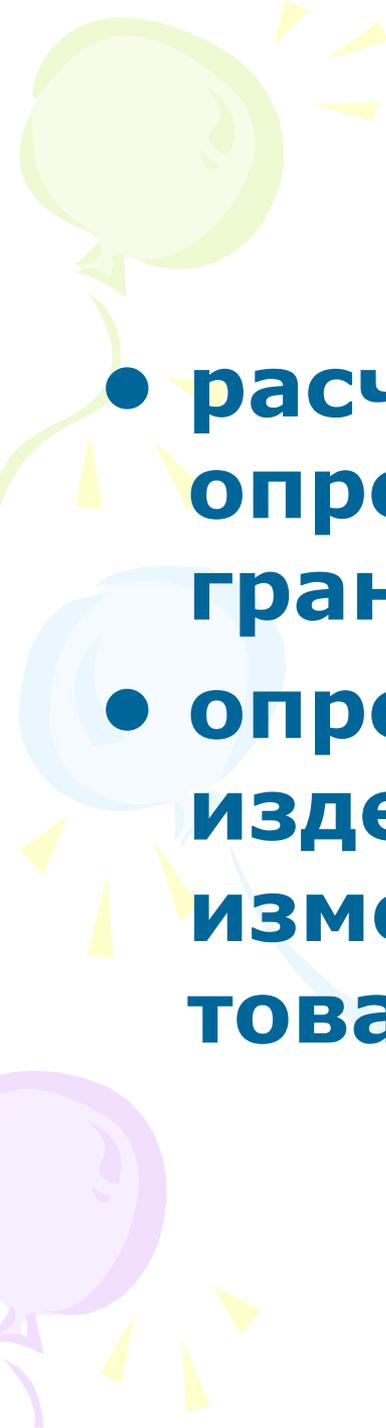
эластичности спроса по цене

-анализ неценовых факторов,

оказывающих влияние на цену в

результате взаимодействия

спроса и предложения

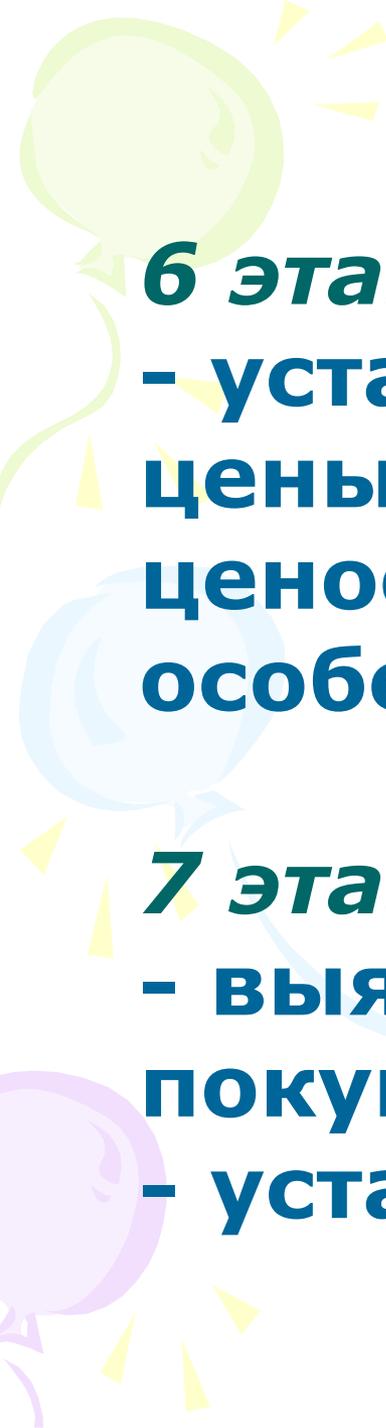


4 этап

- **расчет издержек производства, определяющих нижнюю границу цены продавца**
- **определение средних полных издержек, в зависимости от изменения объема выпуска товаров**

5 этап

- **сравнение качественных характеристик товара и его цены с товарами конкурентов с целью выбора наиболее реального уровня цен**
- **прогнозирование реакции конкурентов на ваши цены**



6 этап

**- установление окончательной
цены с учетом всех этапов
ценообразования и их
особенностей**

7 этап

**- выявление реакции
покупателя на цену
- установления обратной связи**

2. Методы ценообразования

1. Затратный метод – «средние издержки плюс прибыль»

2. Метод ценообразования, основанный на анализе безубыточности и обеспечение целевой прибыли

3. Метод установления цены исходя из ощущаемой покупателем ценности товара, услуги

4. Метод установления цен на основе уровня текущих цен конкурентов

5. Параметрический метод ценообразования

Показатели	Ед. изм.	План	Факт
Объём пр-ва товара	шт.	10	8
Переменные издержки:	тыс.	700	700
-на ед. продукции	руб.	7000	5600
-на весь выпуск			
Постоянные издержки на весь выпуск	тыс. руб.	1500	1500
Себестоимость всего выпуска	тыс. руб.	8500	7100
Наценка (прибыль)			
-в % к себестоимости	%	10	5,4
-в денежном выражении	тыс. руб.	850	380
Выручка от реализации товара	тыс. руб.	9350	7480
Цена за одну ед.	тыс. руб.	935	935

1. Затратный метод – «средние издержки плюс прибыль»

Преимущества и недостатки затратного метода

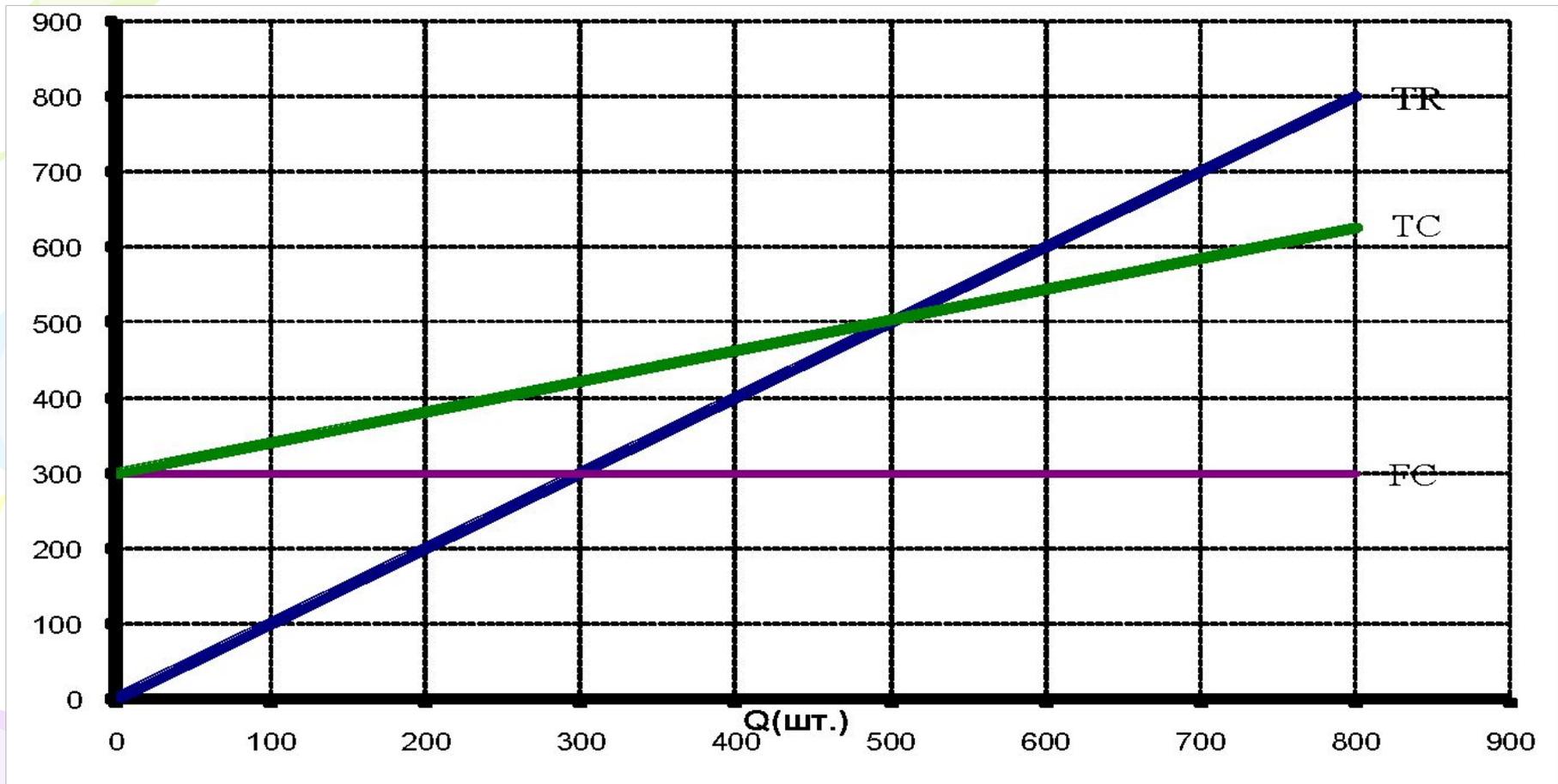
Преимущества:

- -продавцы имеют больше информации об издержках;
- -подход к ценообразованию является справедливым;
- -метод прост в использовании.

Недостатки :

- -метод не учитывает спрос и конкуренцию на товарном рынке;
- -не обеспечивает фирме плановой нормы прибыли и рентабельности

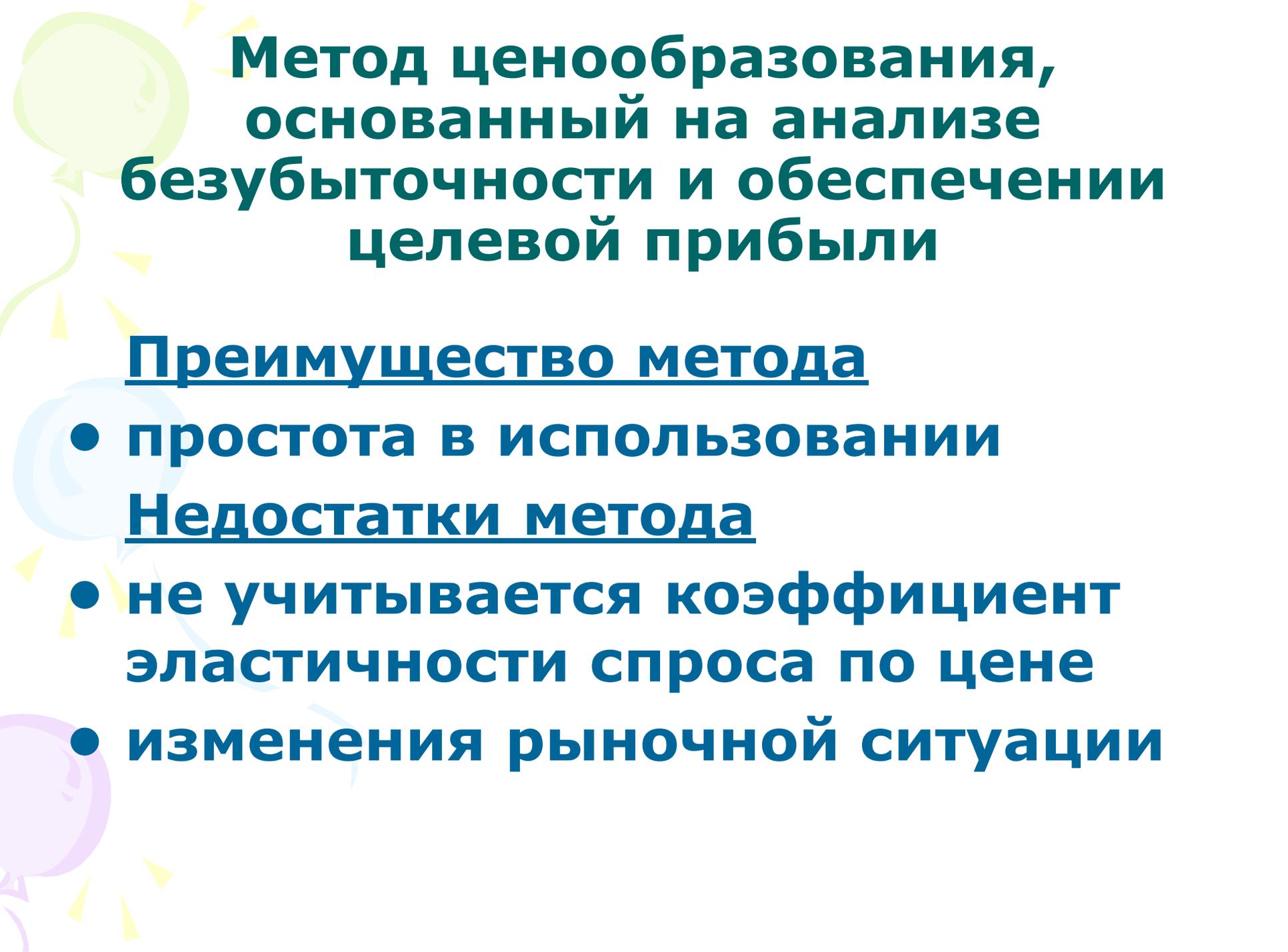
2.МЕТОД УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕН, ОСНОВАННЫЙ НА АНАЛИЗЕ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ И ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ ПРИБЫЛИ



Условные обозначения:

TR – валовая выручка TC – общие издержки фирмы

FC – постоянные издержки TP – общая прибыль фирмы



Метод ценообразования, основанный на анализе безубыточности и обеспечении целевой прибыли

Преимущество метода

- **простота в использовании**

Недостатки метода

- **не учитывается коэффициент эластичности спроса по цене**
- **изменения рыночной ситуации**

Третий метод установления цен

- **Метод установления цены исходя из ощущаемой покупателем ценности продукта, предполагает выявление, ценностей сформированных в сознании покупателя о товарах конкурентов.**
- **Можно назначать разные цены на товары, продаваемые в разных местах, в разное время (на улице, в ресторане, закусочной, гостинице, вокзале, утром, вечером, в час пик и.т.д.), поскольку сама обстановка придаёт товару дополнительную ценность.**



Четвертый метод установления цен

Метод установления цен на основе уровня текущих цен конкурентов (данный метод применяется на рынках олигополии, когда фирма следует за лидером)

Пятый метод установления цен

Параметрический метод ценообразования

Этапы определения цены:

- - выбор качественных параметров товара;
- - оценка экспертом каждого параметра изделия (в баллах);
- - определение цены одного балла для каждого параметра;
- - расчёт цены каждого параметра;
- - определение цены.

Психологическая цена

- **Цена устанавливается чуть ниже какой-нибудь круглой суммы и создаёт у потребителя чисто психологическое впечатление более низкой цены (обычно она устанавливается несколько ниже доминирующей на рынке цены на аналогичные виды товаров и одновременно чуть-чуть ниже определённой круглой суммы)**

3. Виды ценовых стратегий

По новому товару	По товарной номенклатуре	Географическая стратегия	Введение скидок	Дискриминационные цены	Инициативное изменение цен
Стратегия «снятия сливок»	Цена в рамках товарного ассортимента	Цена с учётом базисных условий поставки	Скидки за платёж наличными	С учётом разновидностей покупателей	Инициативное повышение цены
Стратегия проникновения или прочного внедрения на рынок	Цена на дополняющие товары	Зональные цены	Скидки за количество товара	С учётом вариантов товаров	Инициативное снижение цены
Стратегия лимитирующего ценообразования		Единая цена	Сезонные скидки и другие	С учётом местонахождения покупателей	

Базисные условия поставки

Базисные условия устанавливают основу цены в зависимости от того, включаются расходы по доставке в цену товара или нет (ИНКОТЕРМС-2010)

- *Первая группа «E»*. Условие: Франко-предприятие (франко-завод).
- **EXW (Ex Works)** – «свободно с завода». Продавец передает товар в собственность покупателю на территории завода-изготовителя

Вторая группа «F»

- **Условие: Франко-перевозчик (FCA – free carrier).** Продавец выполнил свои условия после передачи товара перевозчику.
- **Условие: Свободно вдоль борта (FAS – free alongside ship).** Продавец считается исполнившим свои обязанности, когда товар размещен вдоль борта судна на набережной (пристани) или на лихтере (если судно стоит на рейде).
- **Условие: Свободно на борту (FOB-free on Bort)** Продавец обязан за свой счет поставить товар на борт судна, зафрахтованного покупателем, в согласованном порту погрузки в установленный срок, а также, в отличие от FAS, очистить товар от экспортных пошлин.

Третья группа «С»

- **Условия: Стоимость и фрахт (CFR – cost and freight); стоимость, страхование и фрахт (CIF – cost, insurance, freight); фрахт и страхование оплачены до ... (CIP – cost paid to ...); фрахт оплачен до ... (CPT – cost paid to...).**
- **Продавец должен заключить договор перевозки на обычных условиях за свой счет. Продавец освобождается от любого риска гибели товара и расходов после того, как он выполнил свои обязательства: заключил договор перевозки, передал груз перевозчику и обеспечил страхование по условиям.**
- **Условия поставки ФАС, ФОБ, КАФ и СИФ используются только при транспортировке водным транспортом.**

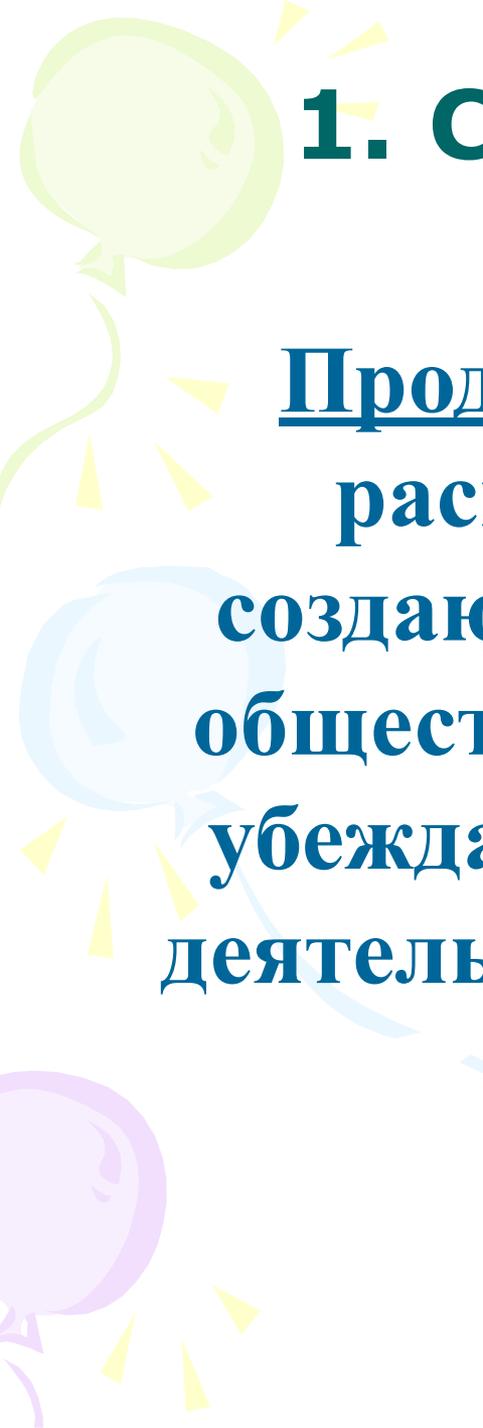
Четвертая группа «D»

- **Условия: Доставка франко-судно (DES – delivered at ship); доставка с уплатой таможенной пошлины (DDP – delivered duty paid); продавец отвечает за прибытие товара в согласованный пункт или порт назначения и несет при этом все виды риска и все виды расходов по доставке.**
- **DAT (Delivered At Terminal (named terminal of destination)) - доставка на терминале (... название терминала).**
- **DAT - Это новый термин, введенный в Инкотермс 2010 (Incoterms 2010). Термин начал действовать с 01 января 2010 года.**

Лекция 9. Продвижение продукции на рынок

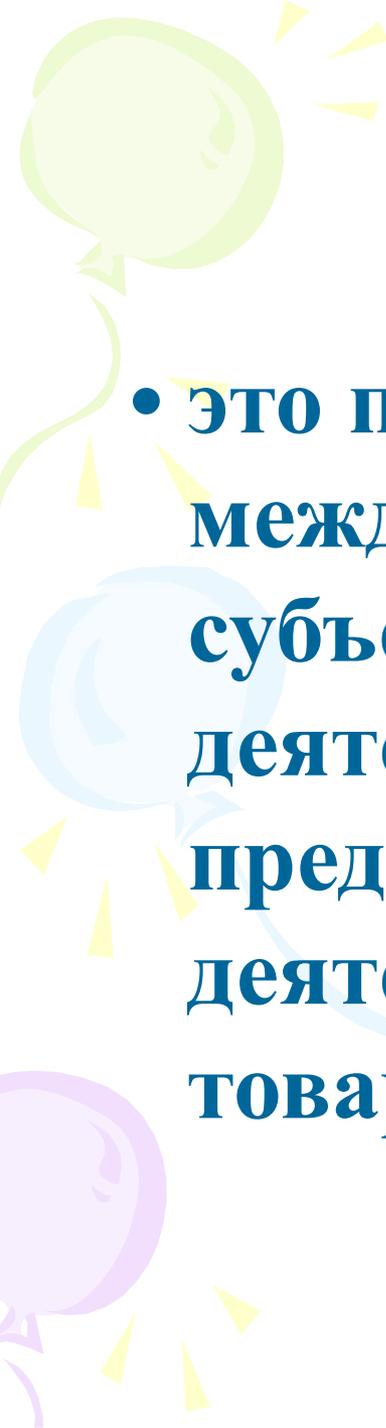
Цель: Рассмотреть модель процесса коммуникаций и элементы продвижения товара.

- 1. Система продвижения товаров**
- 2. Реклама и этапы проведения рекламной кампании**
- 3. Стимулирование сбыта**
- 4. Пропаганда в системе маркетинга**
- 5. Личные продажи**
- 6. Прямой маркетинг и его роль в комплексе МК**



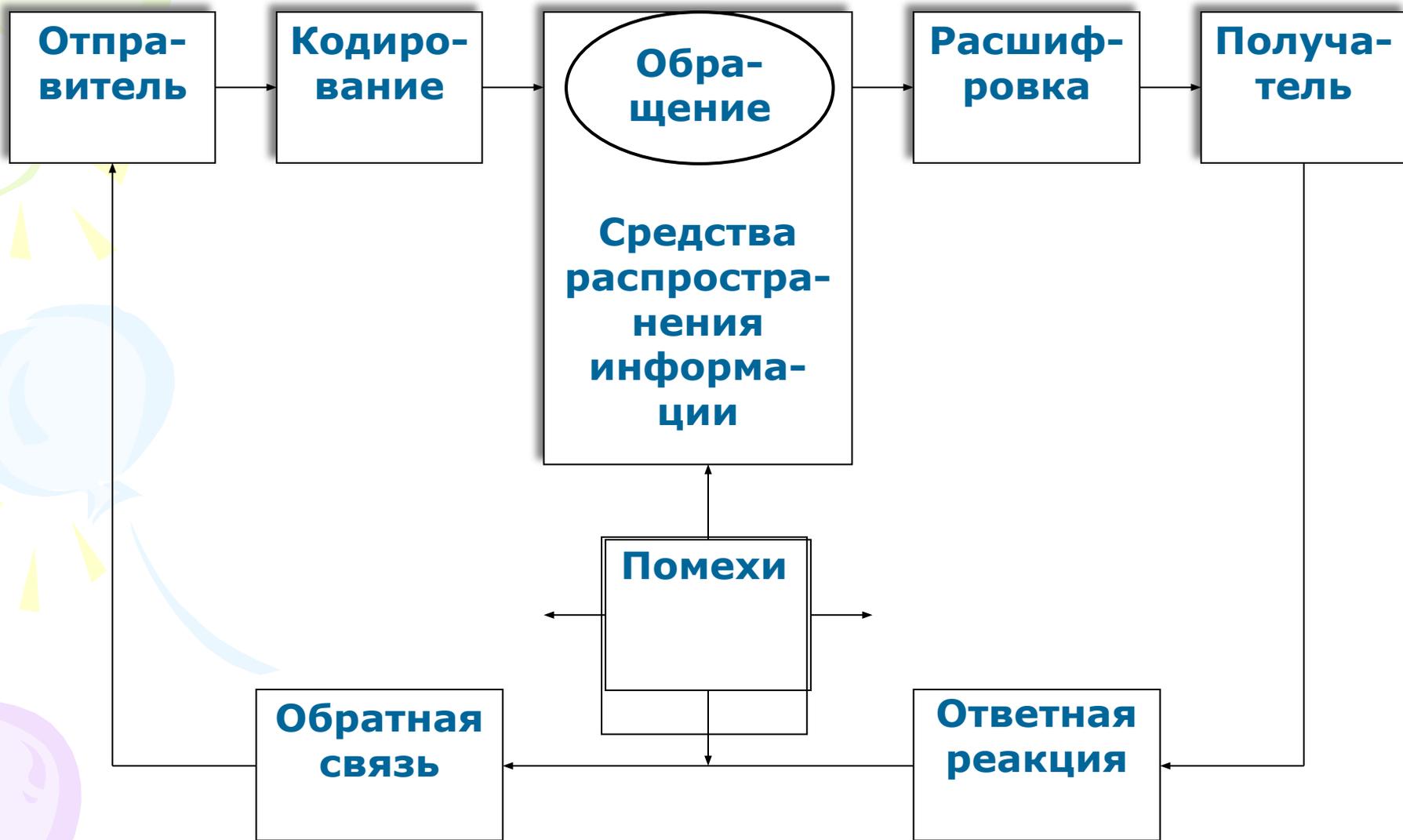
1. Система продвижения товаров

Продвижение- это любая форма распространения сообщений, создающих лояльность клиентов и общественности, информирующих, убеждающих или напоминающих о деятельности компании, ее товарах и услугах



Маркетинговые коммуникации (МК)

- это процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности самой фирмы и ее товаров (услуг).**



Модель процесса коммуникаций

Основные факторы эффективной коммуникации

- уметь искусно кодировать обращения с учетом специфики процесса расшифровки, которым пользуется целевая аудитория;
- передавать обращения посредством эффективных средств распространения информации, достигающих целевой аудитории;
- создавать каналы *обратной связи*, чтобы знать об *ответных реакциях* аудитории на свое обращение

Приступая к процессу маркетинговых коммуникаций, необходимо принять ряд решений относительно

- - целевой аудитории, для которой предназначена информация;
- - ответной реакции, которую отправитель желает получить от целевой аудитории;
- - обращения, которое должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия;
- - средств распространения информации;
- - свойств источника обращения, среди которых профессионализм, добросовестность и привлекательность источника;
- - сбора информации, поступающей по каналам обратной связи

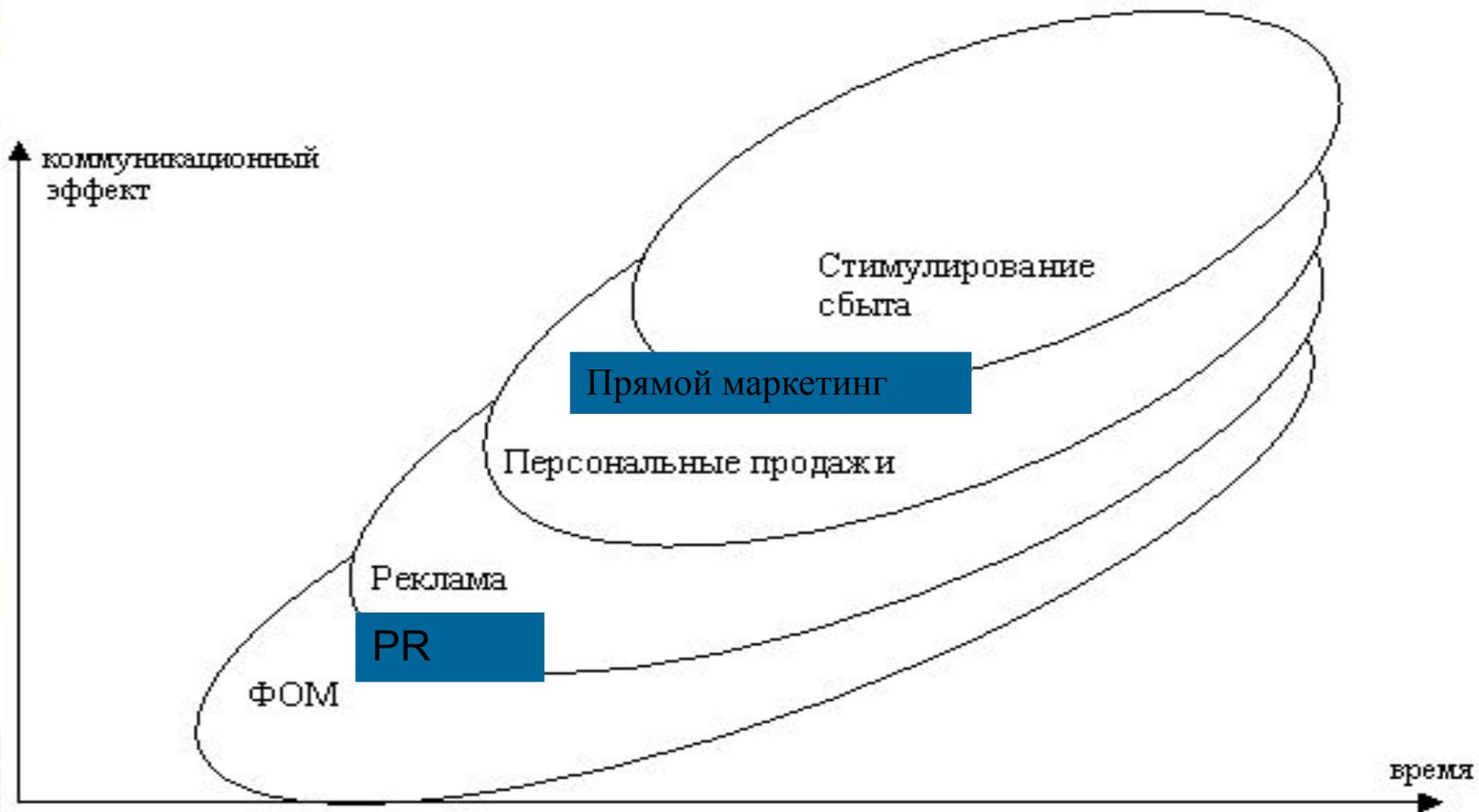
Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из следующих элементов:

- - реклама**
- - стимулирование сбыта**
- - пропаганда**
- - личная продажа**
- - прямой маркетинг**

ФОРМЫ И ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью	Личная продажа	Прямой маркетинг
Объявления в СМИ На упаковке Вкладыши Рекламные ролики Брошюры и буклеты Плакаты и листовки В справочниках На стендах объявлений На выставках Демонстрация новинок Аудиовизуальные материалы Символы и логотипы	Конкурсы, игры, розыгрыши Призы и подарки Раздача образцов товаров Промышленные выставки и ярмарки Выставки Демонстрации Купоны на товар Скидки Низкий процент по кредиту Развлечения Прием товаров в счет оплаты покупки нового Долгосрочные программы Продажа в нагрузку	Подготовка информационных пакетов для прессы Выступления Семинары Ежегодные отчеты Пожертвования Спонсорство Публикации Поддержание отношений с контактной аудиторией Лоббирование Выявление средств связи Каталог компании Мероприятия	Торговые презентации Торговые встречи Поощрительные программы Раздача образцов Промышленные выставки и ярмарки	Каталоги Рассылка рекламы по почте Телемаркетинг Электронные покупки Телемагазины Факсимильные сообщения электронная почта Голосовые сообщения

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)



Синергетический эффект коммуникаций- превышение совокупного эффекта применяемых для продвижения продукции коммуникаций над эффектом отдельных коммуникационных составляющих

ТИПЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ СООБЩЕНИЙ

Типы ИМК

Запланированные

Незапланированные

Поддерживающие

**Предпола
гаемые**

Выбор коммуникативных каналов. Типы каналов коммуникации.

Личные

Общение двух или более человек с целью ознакомления, обсуждения или продвижения продукта или идеи.

Формы общения: диалог, телефонная беседа, человек в аудитории.

Эффективный уровень индивидуализации презентации и обратной связи.

Каналы личных коммуникаций многообразны:

1. Пропагандистские каналы (торговые представители) связываются с представителями целевой аудитории.
2. Экспертные каналы (независимые эксперты которые делают заявления для представителей целевой аудитории)
3. Социальные каналы (соседи, друзья, родственники)

Неличные

1. Медиа: печатные средства вещания(радио, телевидение)

Электронные средства аудио визуальная наружная реклама(дисплей медиа: объявления, вывески)

2. Атмосфера

Окружение среды, которое подталкивает клиента к покупке или укрепляет его в этом желании.

3. Мероприятия

Действия направленные на передачу определенных сообщений аудитории.(PR, конференции, презентации)

2. Реклама и этапы проведения рекламной кампании

- *Реклама* представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования**

Реклама

- систематическое воздействие на мнение и поведение покупателей путем передачи сведений о товарах;
- эффективный и выгодный способ охвата множества географически разбросанных покупателей, так как издержки в расчете на один рекламный контакт незначительны;
- можно использовать, как для создания долговременного стойкого образа товара, так и для стимулирования быстрого сбыта.

Решение о выборе рекламы должно основываться на том, каких результатов хочет достигнуть фирма:

- - если реклама используется для формирования образа фирмы, то это *престижная реклама*;
- - если для долговременного выделения марочного товара – *реклама марки*;
- - если для распространения информации о продаже и услугах – *рубричная реклама*;
- - если для отстаивания конкретной идеи – *разъяснительно-пропагандистская реклама*;
- - если для объявления о продаже по сниженным ценам – *реклама распродаж*



Субъекты рекламной деятельности:

Рекламодатель



Рекламопроизводитель



Рекламораспространитель



Потребитель

(целевая аудитория)

Рекламная кампания - комплекс рекламных мероприятий, направленных на потребителей товара с целью его продажи.

Основные черты рекламы:

- 1. Реклама** -оплачиваемая форма коммуникации.
- 2. Реклама**-«неличное представление информации» (производитель предлагает свой товар через посредников)
- 3. Реклама** всегда имеет целью стимулирование спроса на товар или услугу. (это отличает ее от просветительских мероприятий., также проводящихся в СМИ)
- 4. Точно** установленный заказчик, то есть информация о том кто является рекламодателем



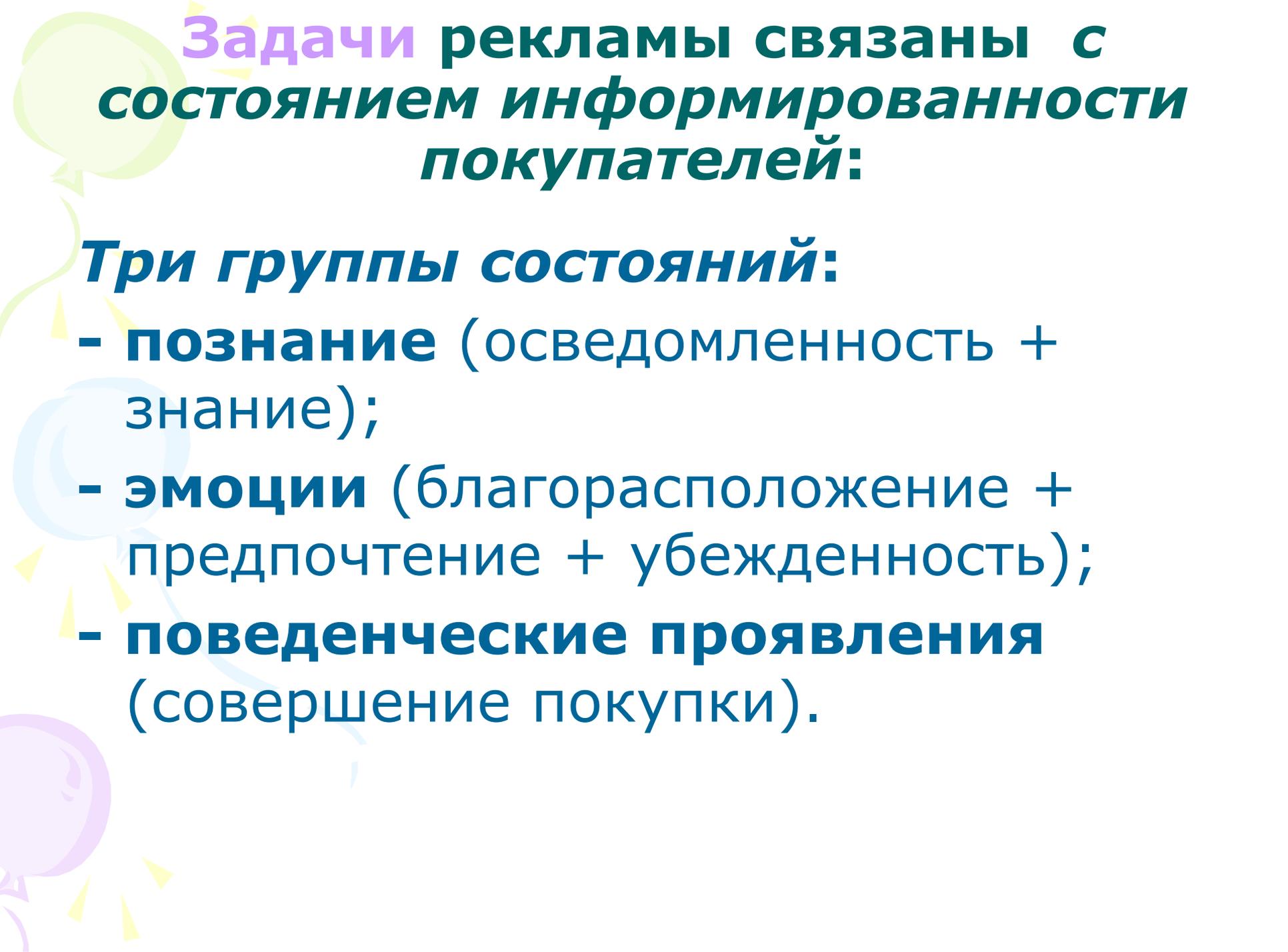
Модель рекламной кампании

1 этап разработки плана рекламной деятельности – постановка задач

- Задачи рекламы определяются принятой маркетинговой стратегией фирмы.
- Их можно классифицировать и по целям: должна ли реклама информировать, увещевать или напоминать

Вид рекламы	Цели рекламы
Информативная	<ul style="list-style-type: none"> - рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара; - информирование рынка об изменении цены; - объяснение принципов действия товара; - описание оказываемых услуг; - исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя; - формирование образа фирмы
Увещательная	<ul style="list-style-type: none"> - формирование предпочтения к марке; - поощрение к переключению на вашу марку; - изменение восприятия потребителем свойств товара; - убеждение совершить покупку, не откладывая.
Напоминающая	<ul style="list-style-type: none"> - напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем; - напоминание потребителям о том, где можно купить товар; - удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья; - поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне.

Возможные цели и задачи рекламы



Задачи рекламы связаны с **состоянием информированности покупателей:**

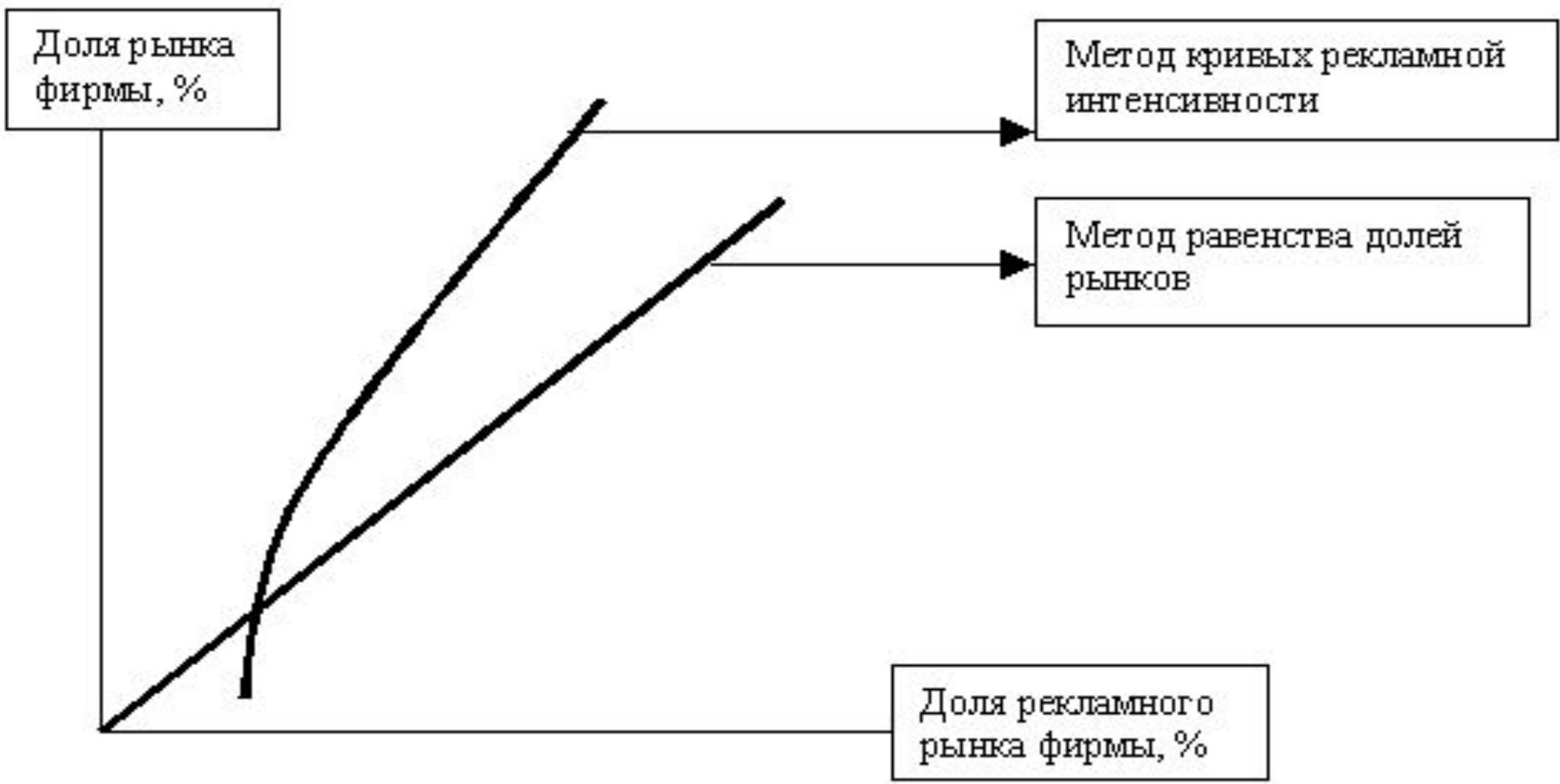
Три группы состояний:

- **познание** (осведомленность + знание);
- **эмоции** (благорасположение + предпочтение + убежденность);
- **поведенческие проявления** (совершение покупки).

2 этап. Принимается решение о разработке рекламного бюджета

Методы разработки бюджета

- **Метод фиксированного бюджета**
- **Остаточный метод**
- ***Метод расчета в процентах к сумме продаж***
- ***Метод конкурентного паритета***
- ***Метод расчета исходя из целей и задач***
- ***Эмпирический метод***
- ***Метод равенства долей рынка***
- ***На основе кривых рекламной интенсивности***



Для построения кривой рекламной интенсивности на одну ось наносятся значения долей товарного рынка, которыми обладают компании, а на другую ось — соответствующие значения долей рекламного рынка этих компаний.

Чем больше компания, тем меньший процент от продаж она тратит на рекламу.

3 этап. Принимается решение о рекламном обращении

НЕОБХОДИМО:

- - **определить место предприятия и его товара на рынке аналогичных товаров;**
- - **составить перечень свойств товара и перечень нужд потребителя;**
- - **определить преимущества продукции предприятия;**
- - **смоделировать ситуации поступления рекламного обращения получателю;**
- - **построить текст рекламного обращения**



**Рекламная идея часто
выражается в виде
рекламного слогана**

**Рекламный слоган – это
краткая, легко
выражающаяся и
запоминающаяся фраза,
открывающая суть
рекламного обращения.**



«Начни карьеру с нами»

**«Миледи – шубы для
изысканных леди»**



«Бал новогодних подарков»

«Тойота – управляй мечтой»



**«Пермьавиа – акции с
вертикальным взлетом»**

Формирование
идеи
обращения

Оценка и
выбор
вариантов
обращения

Исполнение
обращения

**Этапы создания рекламного
обращения**

Распространенные способы рекламы:

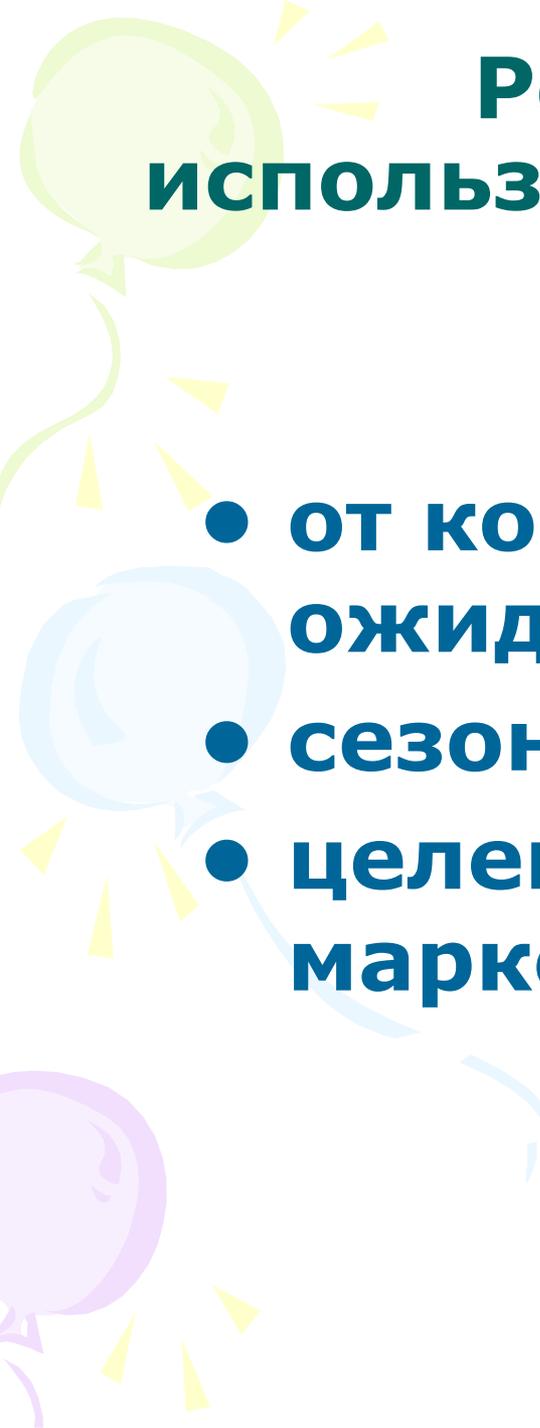
- Прямая реклама (по почте - "директ мейл"; лично вручаемые рекламные материалы, информационные письма, листовки и т. д.);
- Реклама в прессе (в газетах, в фирменных бюллетенях, журналах общего назначения, в справочниках, телефонных книгах, в специальных журналах);
- Печатная реклама (проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, листовки, открытки,
- Календари и другие виды печатной продукции;
- Экранная реклама (кино, телевидение, слайд-проекция, полиэкранный экран);
- Наружная реклама (крупногабаритные плакаты, мультимедийные плакаты (три или четыре изображения на гранях трех- или четырехгранных призм, синхронно вращаемых электродвигателем));

Распространенные способы рекламы:

- **Электрифицированное (или газосветное) панно с неподвижными или бегущими надписями, пространственные конструкции для размещения плакатов малого (обычного) размера в нескольких плоскостях;**
- **Свободно стоящие витрины с товарами;**
- **Реклама на транспорте (надписи на наружных поверхностях транспортных средств; печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств; витрины с товарами на вокзалах, в аэропортах и в иных помещениях (на терминалах, станциях));**
- **Реклама на месте продажи (наружные и внутренние витрины магазинов, вывески, знаки, планшеты в торговом зале, упаковка (коробки, футляры, бумага, клеящая лента и т. п. с нанесенными названиями и товарными знаками рекламодача);**
- **Сувениры и другие малые формы рекламы (авторучки, бьювары, папки, линейки и многое другое.**

Этапы процесса выбора средств распространения информации





Решение о графике использования средств рекламы зависит

- **от конъюнктурных ожиданий**
- **сезонности**
- **целевых установок маркетинга**

График использования средств рекламы магазина «Атриум»

Носитель обращения	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Реклама в газетах							
Реклама на радио							
Реклама на телеканале "ТТВ"							

5 этап разработки рекламной программы. Реализация рекламной кампании

6 этап. Оценка эффективности РК

- - замеры коммуникативной эффективности – показывают, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление;
- - замеры торговой эффективности – показывают, как отражается на объеме продаж рекламное объявление

Методы оценки коммуникативной эффективности, используемые до начала рекламной кампании

- **1. Метод оценки психологического восприятия**
- **2. Метод оценки запоминаемости**
- **3. Метод экспертных оценок**
- **4. Исследования с помощью экспериментов**
- **5. Метод фокус-групп**

Методы оценки коммуникативной эффективности, используемые в ходе рекламной кампании

- **1. Метод определения степени привлечения внимания к рекламе**

$$B = O \setminus P,$$

где B - степень привлечения внимания прохожих;

O - число людей, обративших внимание на рекламу в течение определенного периода;

P - общее число людей, которые прошли мимо рекламы за тот же период.

Методы оценки коммуникативной эффективности, используемые в ходе рекламной кампании

- **2. Метод оценки потока покупателей**

$$K = P \setminus P_{\text{ср}}$$

где K – коэффициент потока покупателей

P – численность покупателей в ходе РК

$P_{\text{ср}}$ – средняя численность покупателей



Методы оценки коммуникативной эффективности, используемые в ходе рекламной кампании

- **3. Метод выявления наиболее воздействующего на потребителя рекламного объявления (метод эксперимента)**
- **4. Метод опроса**

Методы оценки, используемые после рекламной кампании

- **1. Метод «отзыва без помощи» (опрос-мнение по шкале)**
- **2. Метод Гэллапа - Робинсона, который используют для оценки узнаваемости и запоминаемости рекламных обращений**
- **3. Метод Старча. По этому методу каждый респондент просматривает публикации и отмечает те рекламные объявления, которые он видел ранее**
- **4. Оценка влияния рекламной кампании на повышение осведомленности о марке, ее узнаваемости, предпочтения к марке, степени доверия к ней, намерения совершить покупку (в соответствии с целью рекламной кампании).**

Методы оценки, используемые после рекламной кампании

- **5. Метод "тайников"**, предназначенный для проверки запоминаемости объявления. При тестировании используют настоящие рекламные объявления, из которых изъята марка рекламируемой фирмы или товара
- $P_{вр} = Z / HЗ$,
где Z - число лиц, запомнивших рекламу;
 $HЗ$ - число лиц, не запомнивших рекламу.
- ▲ Показатель вовлечения в потребление с помощью рекламы (ВПР) определяют по формуле
- $ВПР = (Z - КТ1) - (HЗ - КТ2)$
где: Z - число лиц, запомнивших рекламу; $КТ1$ - число лиц, запомнивших рекламу и купивших рекламируемый товар; $HЗ$ - число лиц, не запомнивших рекламу; $КТ2$ - число лиц, не запомнивших рекламу, но купивших рекламируемый товар.

Замеры торговой эффективности

- показывают, как отражается на объеме продаж рекламное объявление.

Замеры могут производиться путем:

- сравнения объема продаж с расходами на рекламу за прошедший год;
- разработки экспериментальной рекламной программы (*претест*).

Определения экономического эффекта рекламы

$Ээ = (Тр - Тo) (С - Иу) : (100 \times Р)$, где

- Ээ – показатель экономического эффекта рекламы;
- Тo – товарооборот, полученный в период до применения рекламы, руб;
- Тр – товарооборот, полученный после применения рекламы, руб;
- С – размер торговой скидки цены рекламируемого товара, %;
- Иу – уровень издержек обращения в процентах к розничному товарообороту;
- Р – расходы на рекламирование товара, руб.



Рентабельность рекламы

$R = (П \times 100) : З$, где

- R – рентабельность рекламируемого товара;
- П – прибыль;
- З – затраты на рекламу данного товара, руб.

Классификация рекламных средств:

1. В зависимости от спонсора, субъекта коммуникации выделяют рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов.

2. По способу воздействия на органы чувств человека рекламные средства подразделяются на:

- Зрительные (визуальные) воздействующие на зрение человека. В эту подгруппу входят средства, печатной рекламы, выставки, витрины, световая реклама и т.д
- Слуховые (акустические) воздействуют на слух. Сюда относится радиореклама, устная реклама.
- Зрительно - слуховые – воздействуют одновременно на слух и зрение человека. Относится теле-, кинореклама, демонстрация мод.
- Зрительно - осязательные (образцы ткани, объявления напечатанные шрифтом для слепых.
- Зрительно-обонятельные (например, когда в парфюмерных магазинах флаконы с пробными духами передаются в руки покупателя для определения запаха);
- Зрительно - вкусовые (например, когда проводится дегустация продовольственных товаров)

3. По техническому признаку рекламные средства подразделяются:

- печатная реклама (плакаты, афиши, каталоги, объявления и статьи в газетах и журналах, упаковочные материалы и др.);



-Наружная реклама

-радиореклама (рекламные передачи по радио);

-кино, видео- и телереклама (короткометражные рекламные фильмы);

-световая реклама (световые указатели, табло, световые вывески и др.)

-Живописно-графические средства (панно, плакаты, уличные транспаранты, ценники, указатели, вывески магазинов и др.);

-прочие рекламные средства (демонстрация товаров, дегустация продуктов, устная реклама и др.)



Пример оформления световой вывески



Примеры графических средств

Варианты наружной рекламы





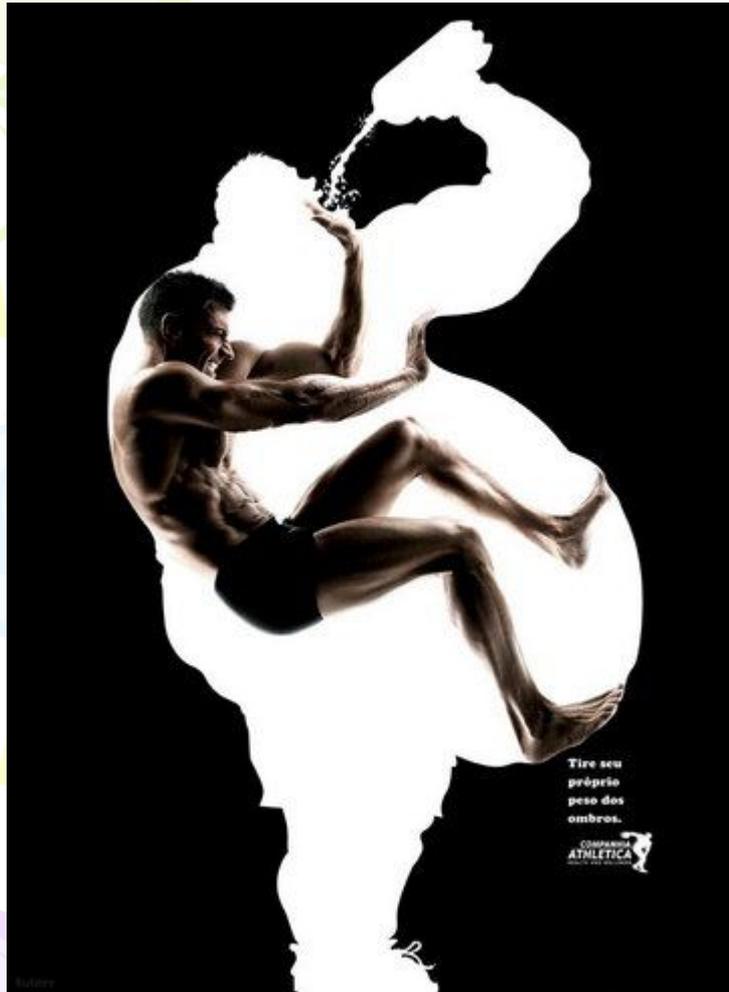
Seu corpo fala muito sobre você.



Seu corpo fala muito sobre você.

Пример использования «нетрадиционных» средств
рекламы

Пример нестандартного подхода к приемам противопоставления



Варианты рекламных плакатов

Продолжение классификации рекламных средств

5. По месту применения рекламные средства подразделяют на:

- внутримагазинные (указатели, ценники, памятки, выкладка товаров демонстрация одежды, устная реклама и др.)
- внешние (объявления и статьи в газетах и журналах, уличные транспаранты вывески магазинов и др.)

6. По характеру воздействия на адресата рекламные средства могут быть

- индивидуальные (вкладыши в газете, некоторые виды каталогов и т.д.)
- массовые (объявления, листовки, телефильмы и др.)

7. В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяются:

- локальная реклама (масштабы от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта);
- региональная реклама (охватывает определенную часть страны)
- общенациональная реклама (в масштабах государства)
- международная реклама.

8. В зависимости от предмета рекламы различают рекламу товара и (услуги) и рекламу предприятия.

9. В зависимости от задач, которые рекламные средства решают в процессе рекламной акции (кампании), их подразделяют на

- рекламные средства ,стимулирующие спрос,
- и средства формирующие спрос на товары (услуги).

3. Стимулирование сбыта

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



Применять стимулирование сбыта целесообразно, если:

- существует множество аналогичных товаров;
- вводится новый товар;
- предприятие выходит на новый рынок;
- необходимо поддерживать позиции товара, оживить спрос

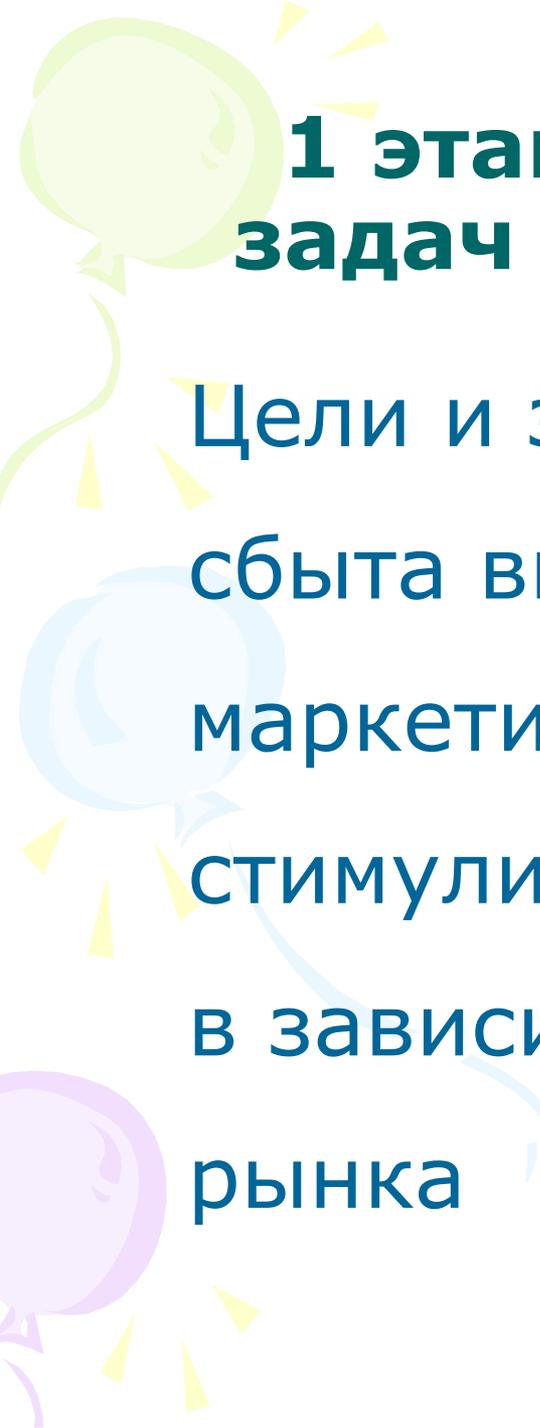


Выбор видов стимулирования определяется:

- образом и целями компании;**
- величиной издержек;**
- требованиями посредников, покупателей, работников сбыта**

Характеристика основных видов стимулирования сбыта

Виды стимулирования сбыта	Преимущества	Недостатки
1	2	3
Предоставление бесплатных образцов	Дает возможность полного представления о товаре, привлекает новых покупателей, способствует быстрому восприятию и продвижению товара	Значительные расходы; не позволяет составить точное представление о перспективах реализации товара
Премии	Способствует дополнительному росту объема продаж, дополнительные расходы небольшие, привлекается дополнительный контингент покупателей	Кратковременность эффективного воздействия на потребителя вследствие ответных действий конкурентов
Скидки цен	Увеличивают объем сбыта, наглядны и удобны в использовании	Недостаточная избирательность к заранее выбранным группам потребителей может оказать отрицательное воздействие на престиж товарной марки
Купоны	Высокий эффект при стимулировании потребления новых товаров, хорошо воспринимаются покупателями	Высокие затраты, необходимость тщательного планирования и использования
Гарантии возврата денег	Повышение престижа фирмы, возможность формирования новых рынков	Умеренное влияние на рост объема продаж
Продажа товаров в кредит	Стимулирует сбыт дорогостоящих товаров, способствует установлению длительных связей с оптовыми покупателями	Риск неуплаты заемщиком основного долга и процентов



1 этап. Постановка целей и задач стимулирования сбыта

Цели и задачи стимулирования сбыта вытекают из целей маркетинга. Конкретные задачи стимулирования будут различными в зависимости от типа целевого рынка

Три типа стимулирования сбыта

Цели

Стратегические

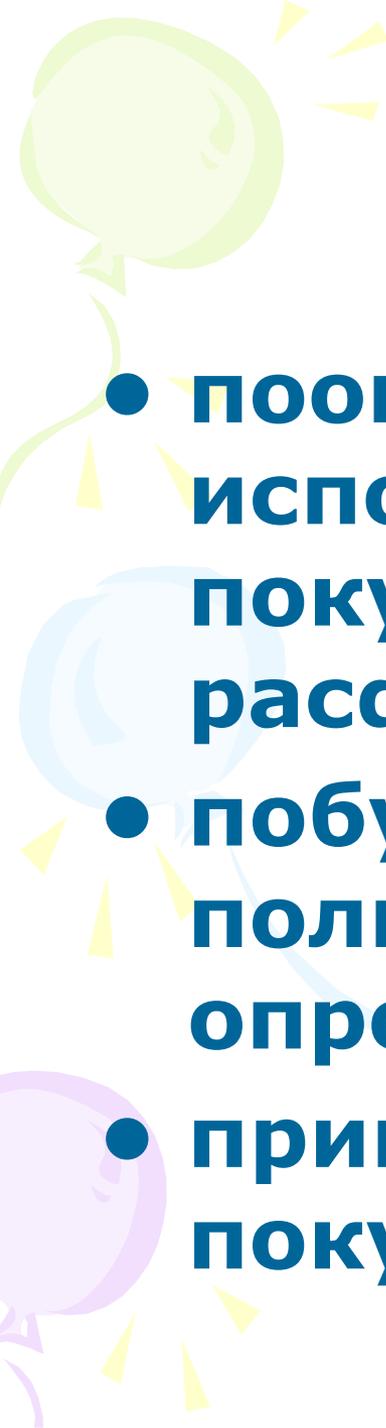
- увеличить число потребителей
- повысить количество товара, покупаемого каждым потребителем
- оживить интерес к услуге (товару) со стороны клиентуры
- увеличить оборот до показателей намеченных в плане маркетинга

Тактические

- ускорить «продажу» наиболее выгодных услуг
- повысить оборачиваемость какого – либо товара
- придать регулярность сбыту сезонного товара или услуги
- оказать противодействие возникшим конкурентам

Оперативные

- извлечь выгоду из ежегодных событий
- воспользоваться какой либо отдельной благоприятной возможностью (годовщина фирмы, создание нового магазина)
- поддержать рекламную кампанию



Задач стимулирования потребителей

- поощрение более интенсивного использования товара и покупки его в более крупной расфасовке,
- побуждение лиц, не пользующихся товаром, опробовать его,
- привлечение к нему тех, кто покупает марки конкурентов

Стимулирование розничных торговцев

- поощрение их на включение нового товара в свой ассортимент и на поддержание более высокого уровня запасов**
- формирование у розничных торговцев приверженности к марке**
- проникновение со своим товаром в новые розничные торговые точки**

2 этап. Разработка программы стимулирования сбыта

Необходимо определить

- интенсивность стимулирования,**
- условия участия,**
- средства распространения сведений о программе стимулирования,**
- длительность программы стимулирования,**
- выбор времени для проведения мероприятий**

3 этап. Разработка бюджета стимулирования сбыта

Смету на мероприятия по стимулированию можно разработать двумя способами:

- обсчитать стоимость намеченных мероприятий**
- определить процент от общего бюджета фирмы**

4 этап. Предварительное опробование программы стимулирования сбыта позволяет определить, подходят ли принятые стимулы для достижения целей.

5 этап. Претворение в жизнь программы стимулирования сбыта. Для каждого мероприятия по стимулированию сбыта фирма разрабатывает отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной работы. потребителей и длительность его действия.

6 этап. Оценка результатов программы стимулирования сбыта

Используются методы:

- метод сравнения показателей сбыта. При этом сравнивают показатели сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования;
- метод экспериментов. При этом в ходе эксперимента измеряют значимость стимула для потребителей и длительность его действия.

4. Пропаганда в системе маркетинга

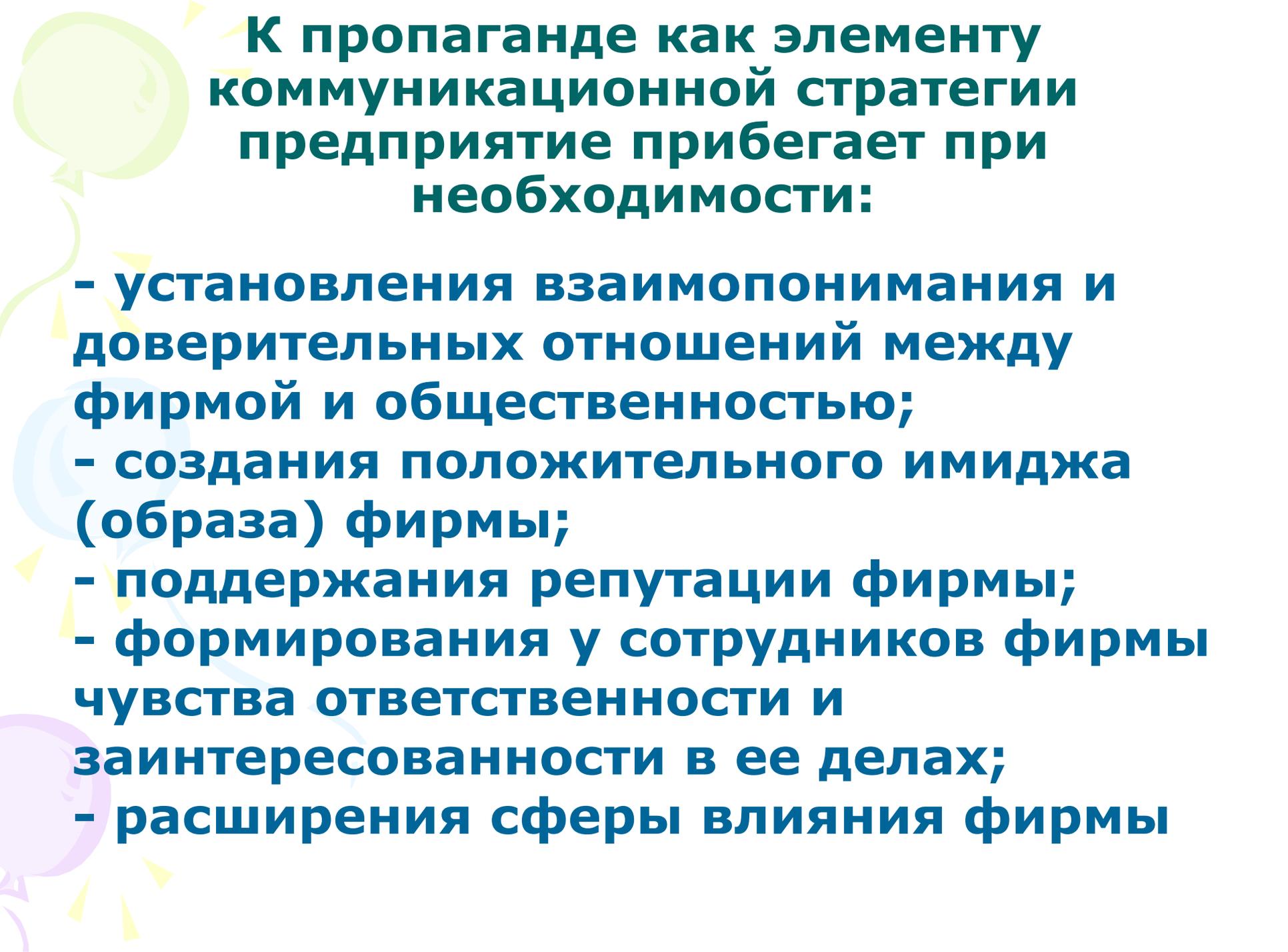
- Пропаганда входит составной частью в более широкое понятие «публик рилейшнз» (связи с общественностью), которая представляет собой целенаправленную деятельность фирмы по организации общественного мнения**

Связи с общественностью -PR(Public Relations) в комплексе МК

PR - совокупность коммуникаций, направленных на формирование образа объекта (организации, личности, идеи, товара, услуги) и внедрение этого образа в общественное сознание для достижения заданных целей и действий.

Основная цель- поддержка рекламных коммуникаций

Имидж – создание образа товара, услуги, коммерческого или политического фигуранта



К пропаганде как элементу коммуникационной стратегии предприятие прибегает при необходимости:

- установления взаимопонимания и доверительных отношений между фирмой и общественностью;**
- создания положительного имиджа (образа) фирмы;**
- поддержания репутации фирмы;**
- формирования у сотрудников фирмы чувства ответственности и заинтересованности в ее делах;**
- расширения сферы влияния фирмы**



Направления деятельности по связям с общественностью

- организация связей со средствами массовой информации**
- связи с целевыми аудиториями**
- отношения с органами государственной власти и управления**

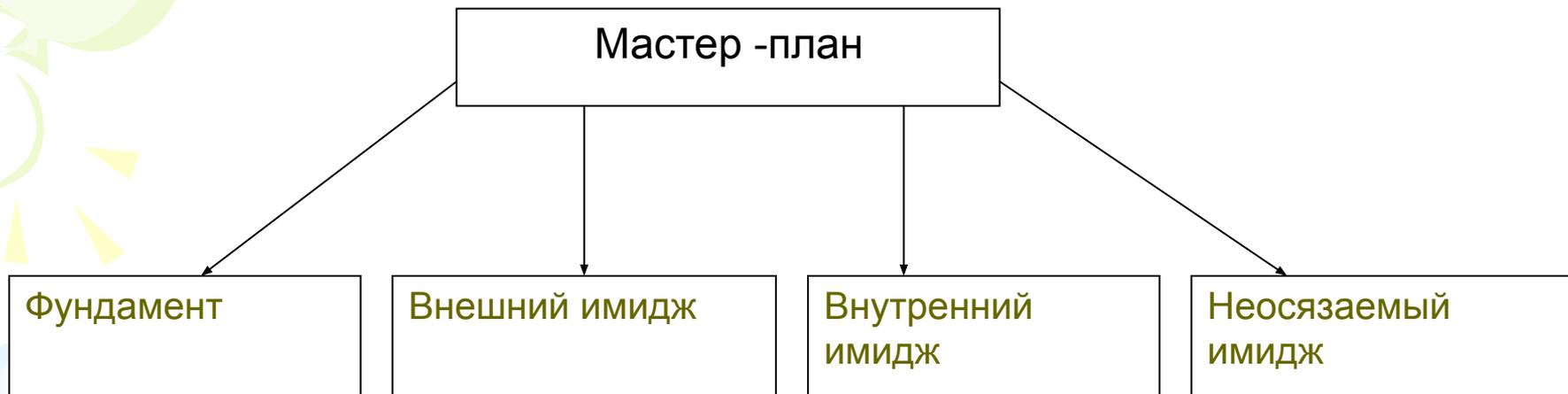


1 этап. Постановка задач пропаганды

Задачи пропаганды должны быть направлены на решение конкретных задач маркетинга

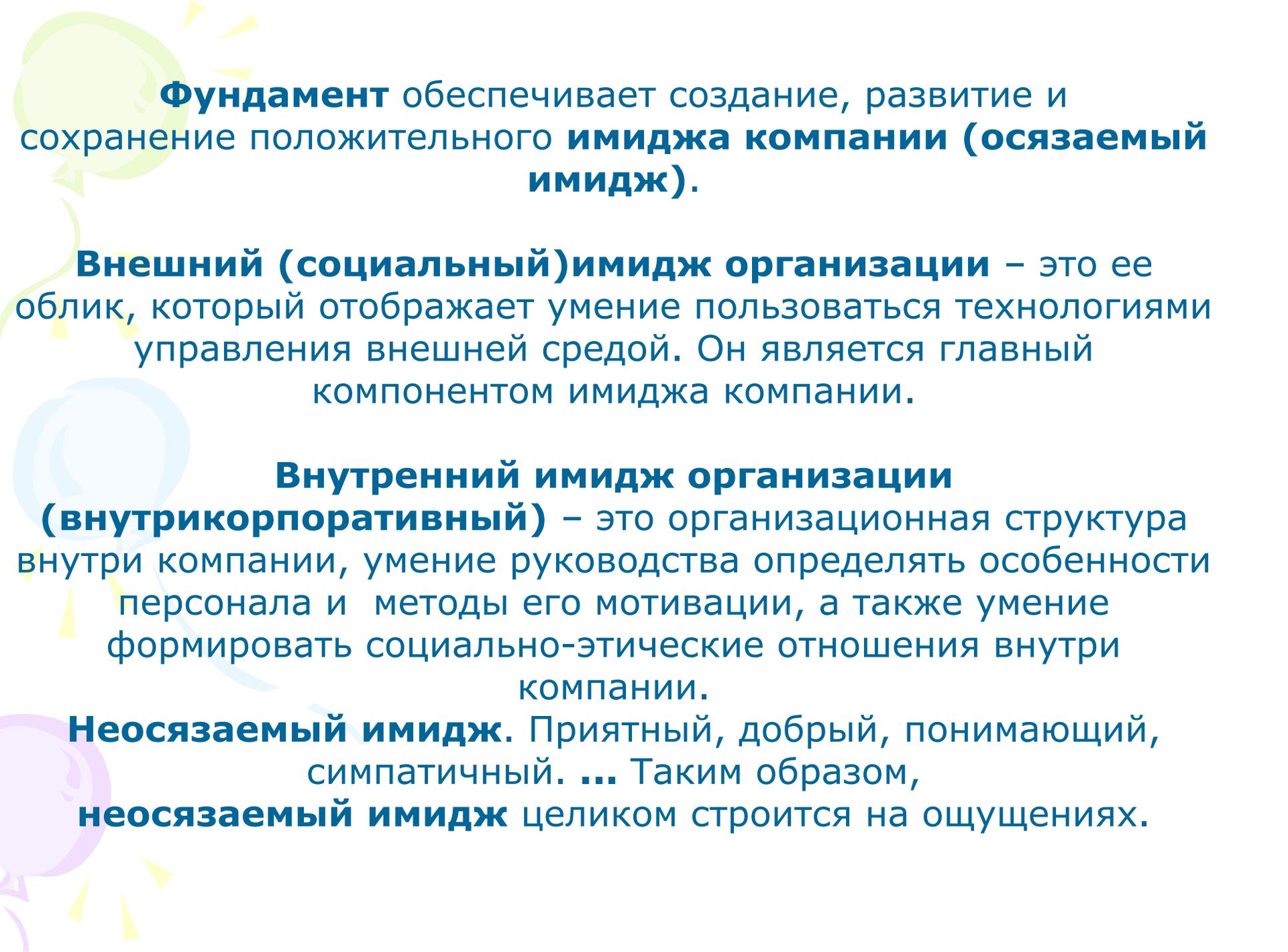
Например, перед фирмой стоит маркетинговая задача, которая заключается в **формировании имиджа фирмы**

Формирование имиджа организации



Внешний компонент- элементы фирменного стиля





Фундамент обеспечивает создание, развитие и сохранение положительного **имиджа компании (осязаемый имидж)**.

Внешний (социальный) имидж организации – это ее облик, который отображает умение пользоваться технологиями управления внешней средой. Он является главный компонентом имиджа компании.

Внутренний имидж организации (внутрикорпоративный) – это организационная структура внутри компании, умение руководства определять особенности персонала и методы его мотивации, а также умение формировать социально-этические отношения внутри компании.

Неосязаемый имидж. Приятный, добрый, понимающий, симпатичный. ... Таким образом, **неосязаемый имидж** целиком строится на ощущениях.

Примеры внешнего оформления

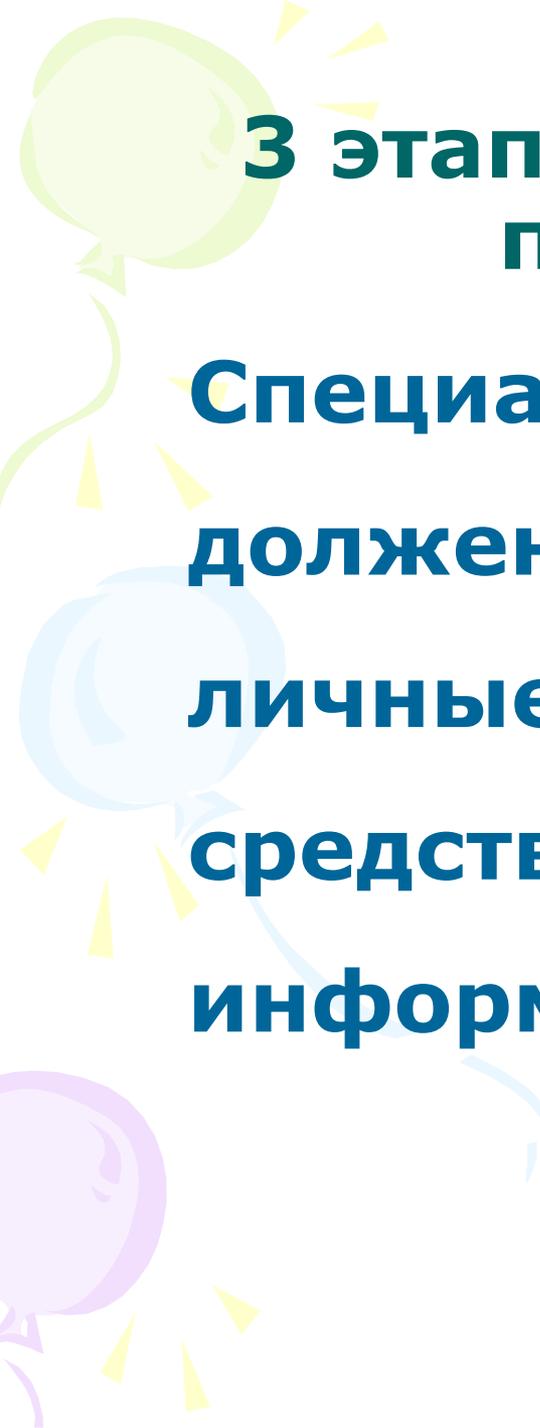






2 этап. Выбор пропагандистских обращений и их носителей

Выбор носителей будет определяться целями компании, характером целевой аудитории и видами деятельности фирмы



3 этап. Претворение в жизнь плана пропаганды

**Специалист по пропаганде
должен уметь налаживать
личные связи с работниками
средств распространения
информации**

4 этап. Оценка результатов пропагандистской деятельности

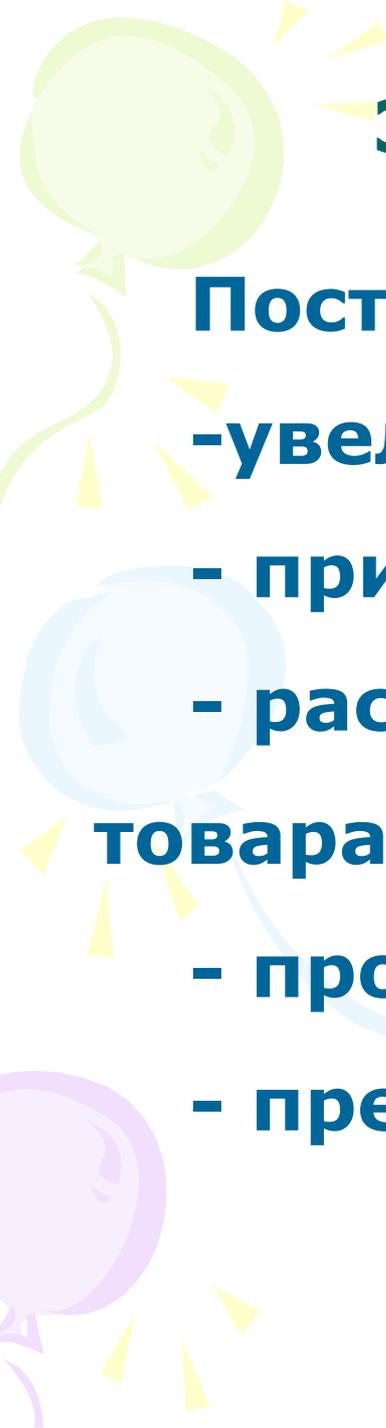
Методы определения :

- замеры воздействия на уровни продаж и прибыли (наиболее ценные результаты),***
- замеры перемен в уровнях осведомленности о товаре, в понимании его сущности и в отношении к нему (они более информативны);***
- замеры числа контактов с материалом, размещенным в средствах распространения информации***

5. Личная продажа

Личная продажа – самое дорогое средство воздействия на потребителя, но в тоже время самое эффективное, так как предполагает:

- непосредственное общение продавца и покупателя;
- способствует установлению разнообразных отношений – от формальных до дружеских;
- заставляет потенциального покупателя чувствовать себя в определенной степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу;
- позволяет учесть индивидуальные особенности потребителя.



Этапы осуществления личной продажи. 1 этап.

Постановка задач:

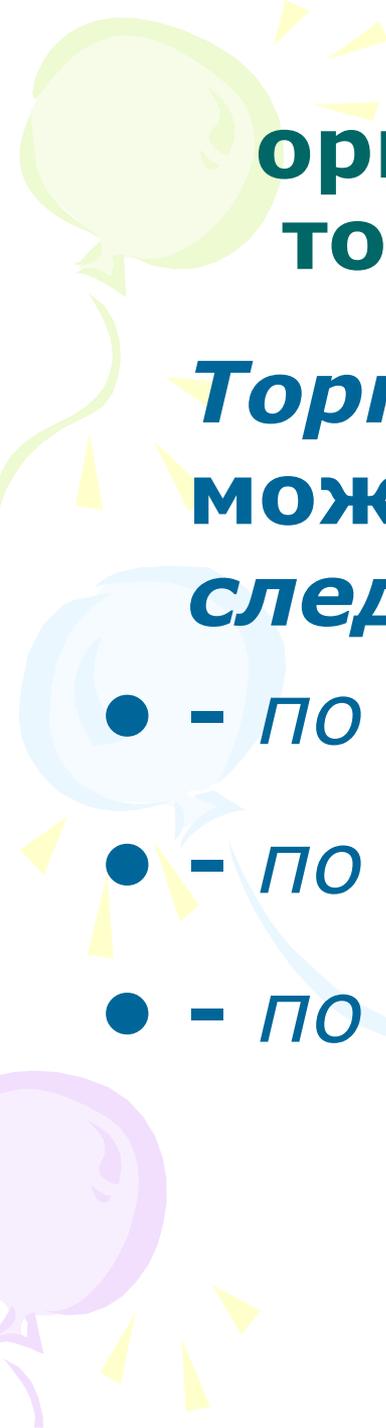
- увеличение объема продаж;**
- привлечение новых клиентов;**
- распространение информации о товарах и услугах фирмы;**
- проведение исследования рынка;**
- предоставление услуг и т.д.**

2 этап

Определение основных принципов работы этого аппарата

Существует несколько подходов к организации сбыта:

- *Торговый агент – покупатель;*
- *Торговый агент – группа покупателей;*
- *Группа сбыта – группа покупателей;*
- *Проведение торговых совещаний;*
- *Проведение торговых семинаров.*



3 этап. определить организационную структуру торгового аппарата фирмы

***Торговый аппарат фирмы
может быть построен по
следующим принципам:***

- - *по территориальному*
- - *по товарному*
- - *по клиентам*

Территориальный принцип

За торговым агентом закреплена сбытовая территория на правах исключительного обслуживания, в границах которой он торгует всей номенклатурой товаров фирмы.

Преимущества данной структуры:

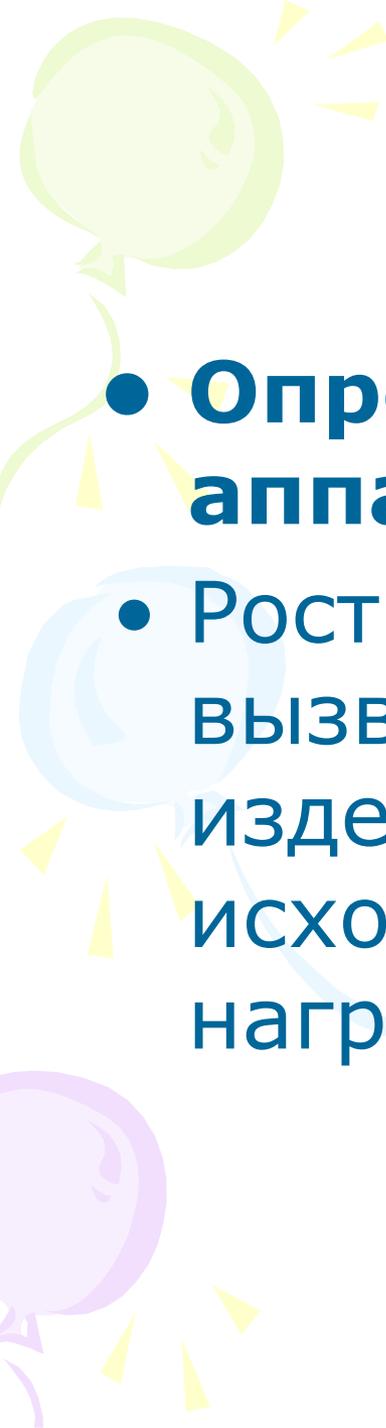
- **четко определены обязанности торгового агента;**
- **торговый агент несет полную ответственность за все успехи и неудачи сбыта на его территории, что побуждает его множить и укреплять деловые и личные связи с местными деятелями рынка;**
- **небольшие дорожные расходы, так как коммивояжер объезжает сравнительно небольшой географический район.**

Товарный принцип

- Торговые агенты должны хорошо знать свои товары, особенно если эти товары технически сложны, совершенно разнородны или многочисленны.
- **Недостатком** данной структуры является вероятность дублирования усилий.

Построение организационной структуры по клиентам

- Это может быть разбивка по отраслям деятельности, крупным и обычным заказчикам, по существующим и вновь появившимся клиентам.
- **Основной недостаток** торгового аппарата, построенного в разбивке по клиентам, проявляется в тех случаях, когда речь заходит о клиентах самых разнообразных типов, разбросанных по всей стране.

A decorative graphic on the left side of the slide features three balloons: a light green one at the top, a light blue one in the middle, and a light purple one at the bottom. Each balloon has a string and is surrounded by several small yellow triangular shapes, resembling rays of light or confetti.

4 этап.

- **Определяется размер торгового аппарата.**
- Рост их численности может вызывать, как рост сбыта, так и рост издержек, поэтому многие фирмы исходят из величины рабочей нагрузки.

5 этап.

- **Необходимо разработать привлекательный план оплаты труда торгового аппарата.**
- **Уровень оплаты должен быть увязан с «текущими рыночными ценами» на конкретный вид торговых работ и на специалистов соответствующей квалификации.**

Общая сумма оплаты складывается из нескольких элементов:

- - **фиксированные выплаты** – призваны обеспечить агенту определенный стабильный доход;
- - **переменные выплаты** (премии, комиссионные) – призваны стимулировать и компенсировать более интенсивные усилия агента;
- - **возмещение расходов** - позволяют агенту предпринимать коммерческие усилия, которые он считает необходимыми или желательными;
- - **дополнительные выплаты** (оплата отпусков, пособия по болезни или в связи с несчастными случаями, пенсии) – призваны обеспечить чувство уверенности и удовлетворения работой

6. Прямой маркетинг и его роль в комплексе МК

- **Директ Маркетинг** – технология, подразумевающая любые виды целевых рекламных обращений, основная задача которых состоит в получении реакции в виде запроса дополнительной информации, с целью создания коммуникации и дальнейшего приобретения товаров и услуг.
- **Цель:** Директ -маркетинга – возникновение диалога, обратной связи.



Разновидности прямого маркетинга

1. Почтовая рассылка (Директ- мейл)

-Безадресный DM

-Адресный DM

2. Продажа по каталогам

3. Радиоспоты

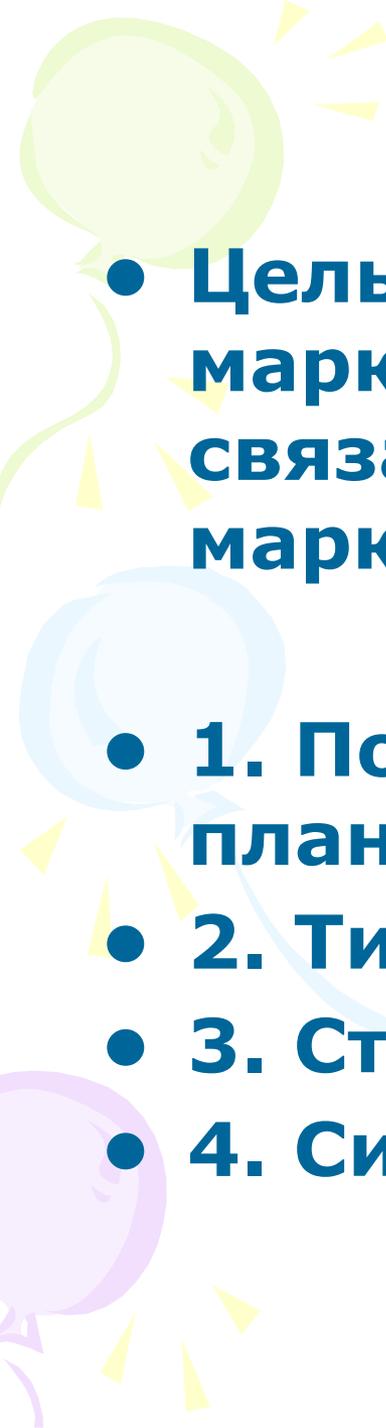
4. Телемаркетинг

5. Телефонный маркетинг

6. Факсовая рассылка

7. Электронная коммерция

8. Электронная рассылка

A decorative graphic on the left side of the slide features three balloons in light green, light blue, and light purple, with several yellow triangular rays emanating from behind them.

Лекция 10. Система маркетинговых планов

- **Цель: Рассмотреть типы маркетинговых планов и проблемы связанные с реализацией маркетинговых планов**
- **1. Понятие маркетингового планирования**
- **2. Типы маркетинговых планов**
- **3. Структура маркетинговых планов**
- **4. Система маркетингового контроля**

1. Понятие маркетингового планирования

- Одна из **основных целей маркетинга** состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в предпринимательской деятельности. Достижение этой задачи невозможно без планирования.
- **Планирование** осуществляется непосредственно на основе маркетинговых исследований, определения внутренних возможностей фирмы, открывающихся рыночных возможностей, а также отбора целевых рынков.

Главная цель плана маркетинга заключается в том, чтобы привести возможности фирмы в соответствие с возможностями рынка

Таблица 1 -Что может и чего не может план маркетинга

Что может	Чего не может
Позволяет мобилизовать все силы на выполнение намеченных целей	Не следует думать, что план маркетинга - это точный прогноз будущего
Уменьшает эффект внезапности при неожиданных изменениях во внешней среде	Даже самый лучший план не служит гарантией от ошибок.
Дает конкретные ориентиры всем сотрудникам	Не дает ответа на все вопросы; руководитель должен уметь принимать оперативные решения
Способствует повышению эффективности управления, заставляя руководителей разных подразделений согласовывать свои действия	Невозможно составить план, который бы не устаревал, в планы нужно постоянно вносить коррективы по мере изменения условий

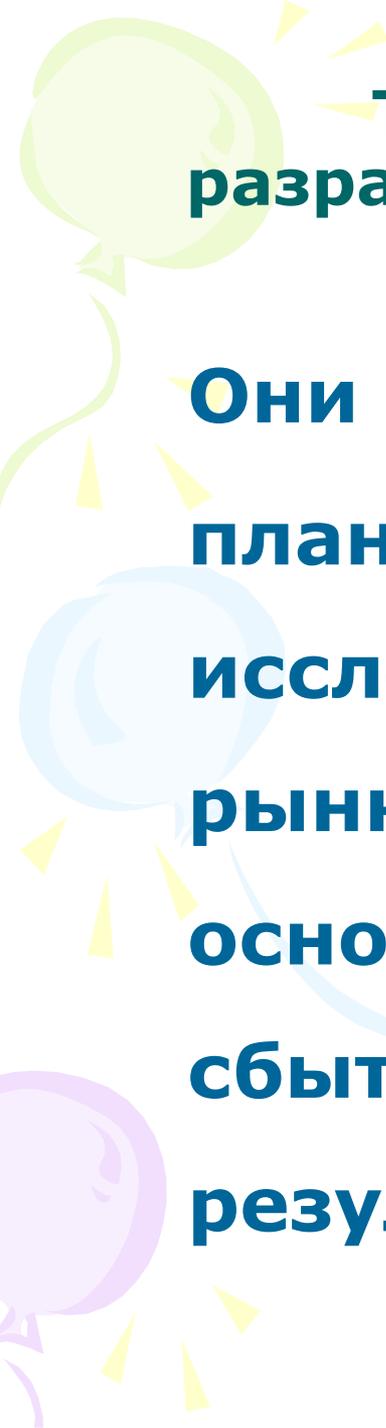
2. Типы маркетинговых планов

Таблица 2 – Классификация планов маркетинга

Критерий	Вид плана маркетинга
Длительность срока действия плана	Стратегический (долгосрочный) Тактический (среднесрочный) Оперативный (краткосрочный)
Широта охвата проблем объекта планирования	Интегрированный общий план Неинтегрированный план План оборота План сбыта План маркетинговых мероприятий План исследования рынка План информационного обеспечения
Точность или глубина проработки плана	Укрупненный (общий) или глобальный Детальный (подробный) план
Цель планирования маркетинга	План разработки проекта План организации управления План разработки нового продукта Бизнес-план
Способ разработки (степень участия в формировании плана)	План целей маркетинга План ценовой политики План товарной политики План маркетинговых коммуникаций План контроля маркетинга План ревизии маркетинга Финансовый план План реализации товаров План формирования заказов и поставок План складирования сырья и материалов

Под стратегическим маркетинговым планированием понимается процесс разработки специфических стратегий. Стратегическое маркетинговое планирование:

- - координирует решения и действия в области маркетинга;
- - сдерживает стремление к максимизации текущей прибыли в ущерб решению долгосрочных задач;
- - ориентирует в большей степени на предвидение будущих изменений внешней среды, чем на реагирование на уже происходящие изменения;
- - позволяет руководству фирмы эффективно распределять относительно ограниченные ресурсы, наметить конкретные цели и мобилизовать эти ресурсы для их достижения;
- - служит для информирования сотрудников о целях и необходимых ресурсах и является предпосылкой конструктивной критики;
- - мотивирует сотрудников, если от достижения целей предприятия зависит достижение их личных целей (карьера, зарплата, престиж);
- - создает предпосылки для оценки и контроля результатов.

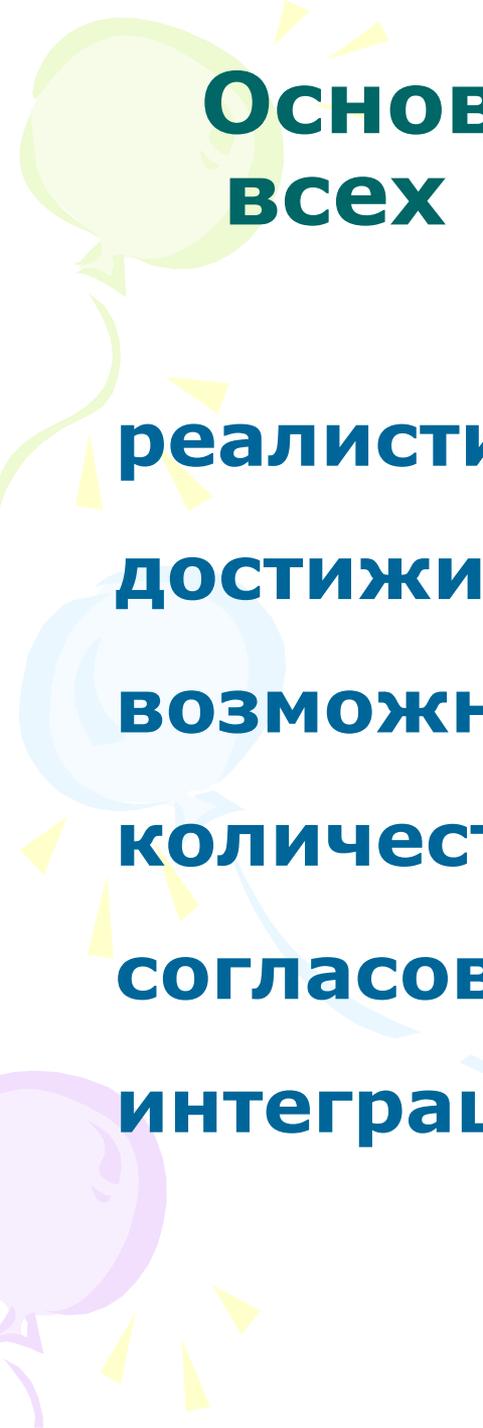


**Тактические планы маркетинга
разрабатываются на период от одного до
пяти лет**

**Они базируются на краткосрочных
планах маркетинга и на
исследованиях перспектив развития
рынка и инвестиций (на такой
основе формируются планы по
сбыту, обороту, затратам и
результатам деятельности)**

Оперативные (краткосрочные) планы маркетинга разрабатываются на период до одного года, полгода, квартал, неделю и даже один день

Они включают в себя установленные цели и мероприятия по их достижению. Трудности краткосрочного планирования заключаются в планировании оборота и сбыта товаров. Мероприятия этого плана формируются по объему и времени использования инструментов маркетинга (например, рекламы, стимулирования сбыта, пропаганды и т.д.)



Основными требованиями для всех видов плана маркетинга является

реалистичность,

достижимость,

возможность выражения в

количественных показателях,

согласованность друг с другом,

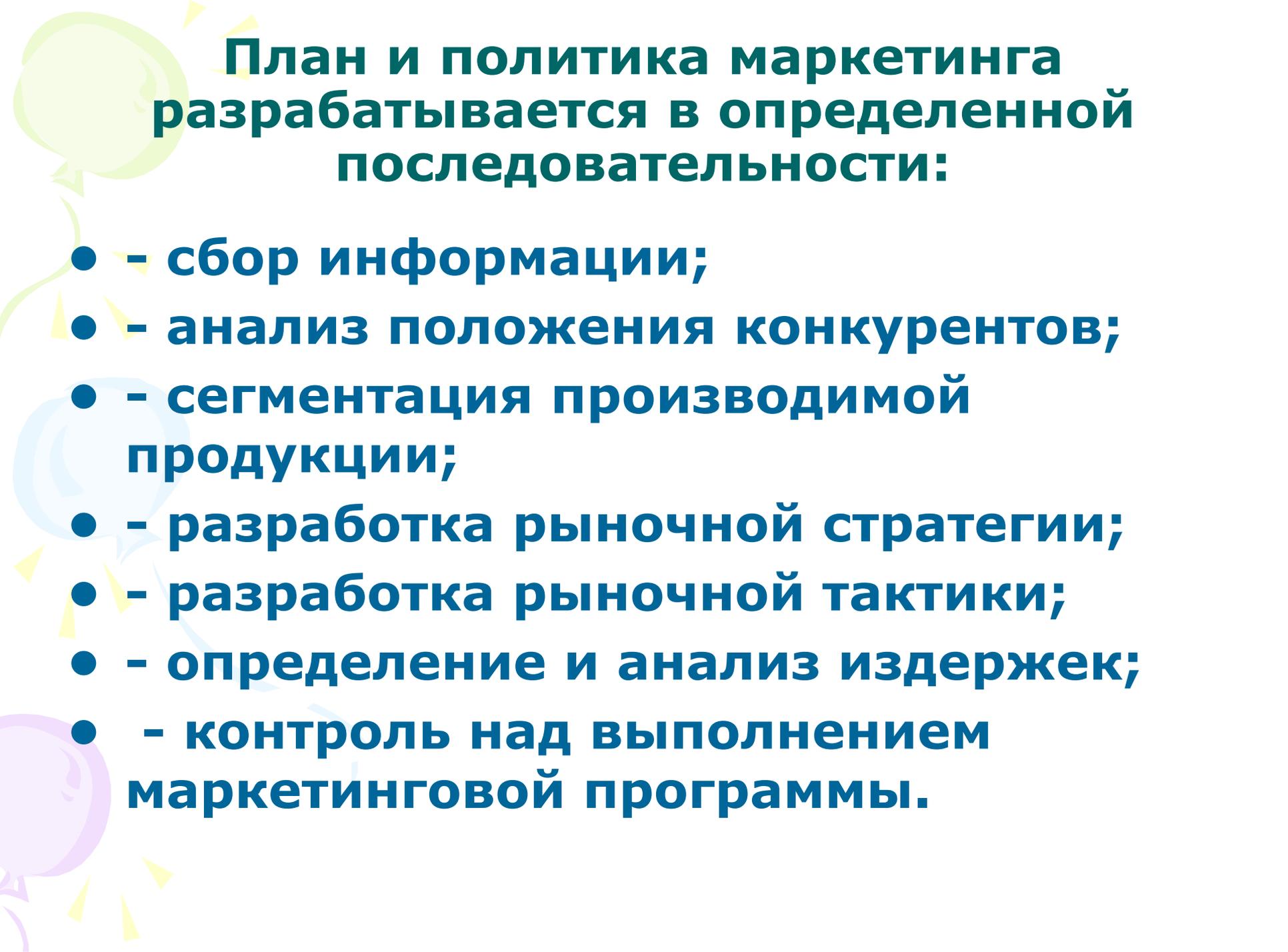
интеграция

По охвату маркетинговые планы делятся на:

- - планы для каждого из основных продуктов;
- - планы интегрированные, включающие всю продукцию.

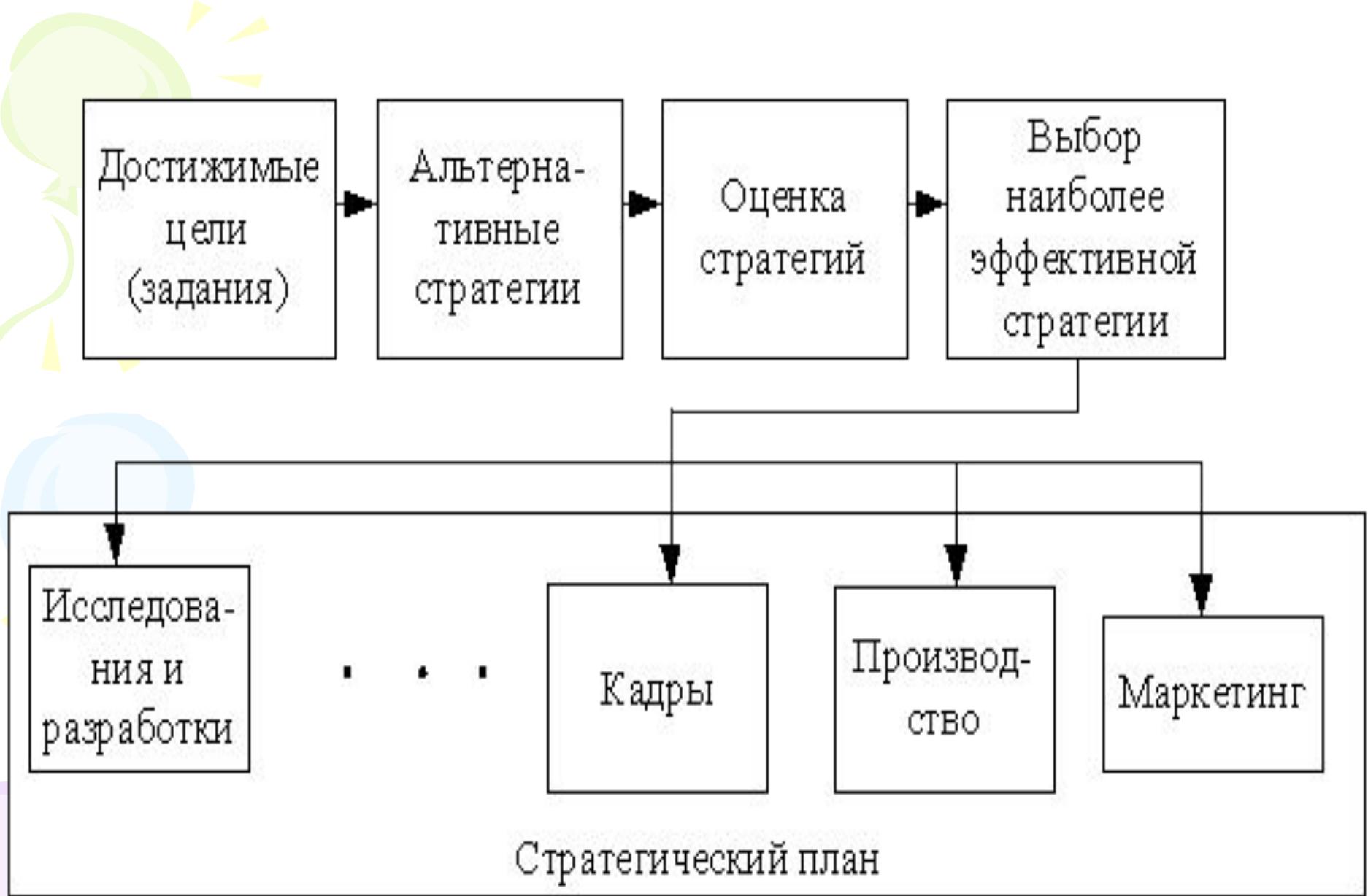
Планы маркетинга могут составляться :

- снизу вверх,
- сверху вниз.



План и политика маркетинга разрабатывается в определенной последовательности:

- - сбор информации;**
- - анализ положения конкурентов;**
- - сегментация производимой продукции;**
- - разработка рыночной стратегии;**
- - разработка рыночной тактики;**
- - определение и анализ издержек;**
- - контроль над выполнением маркетинговой программы.**



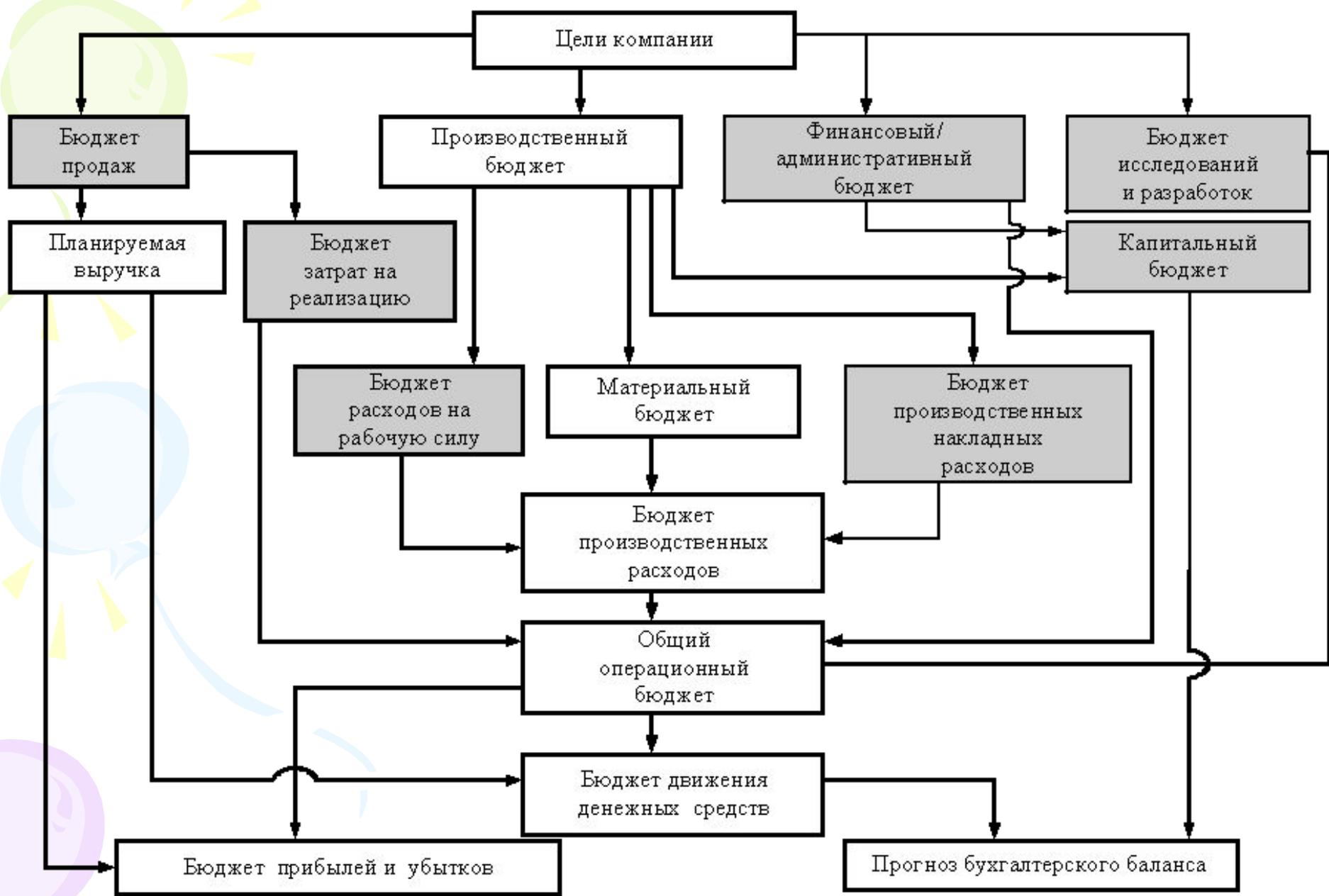
Содержание стратегического планирования



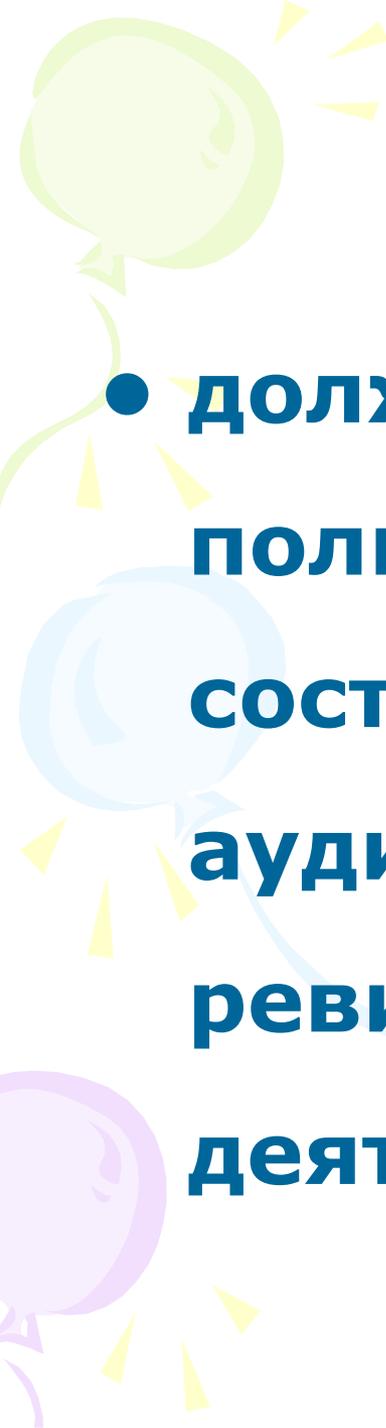
Процесс планирования в маркетинге



Алгоритм составления маркетинговой программы



Разработка бюджета маркетинга



На первом этапе

- **должен производиться полномасштабный анализ состояния (маркетинговый аудит или маркетинговая ревизия) маркетинговой деятельности предприятия**

Второй этап разработки плана маркетинга включает

- прогнозирование развития целевых рынков (сегментов),**
- прогнозирование динамики макро- и микроэкономических процессов,**
- прогнозирование ресурсных возможностей предприятия.**

На третьем этапе

- **формулируются основные цели предпринимательской деятельности, структурированные в виде дерева целей, в вершине которого расположена глобальная корпоративная цель**

Для реализации поставленных целей на **четвёртом этапе**

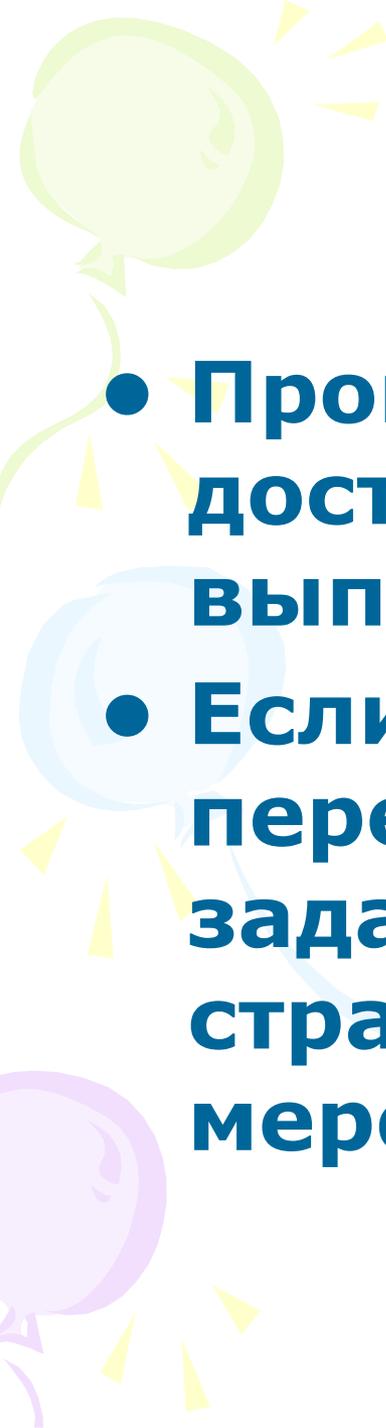
- выбираются (разрабатываются) маркетинговые стратегии, представляющие собой магистральные направления действий руководства предприятия в конкретных условиях развивающегося рынка.

С точки зрения дальнейшего существования предприятия следует выбрать одну из эталонных стратегий:

- концентрированного роста,
- интегрированного роста,
- диверсифицированного роста
- стратегию сокращения деятельности.
- Для детализации глобальных направлений маркетинговой стратегии целесообразно воспользоваться маркетинговыми моделями, в частности матрицей БКГ и моделью Портера.

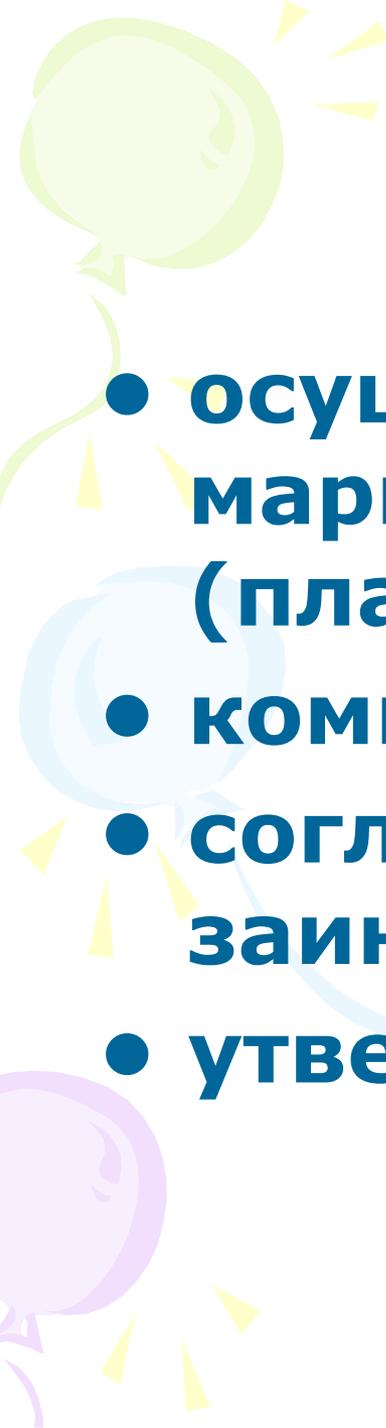
Пятый этап

- конкретизирует стратегические направления действий предприятия путём планирования тактических мероприятий;
- для каждого целевого сегмента рынка должны быть спланированы соответствующие товары (услуги) требуемого качества и количества, их цены, места продаж и тактика их продвижения до потребителя



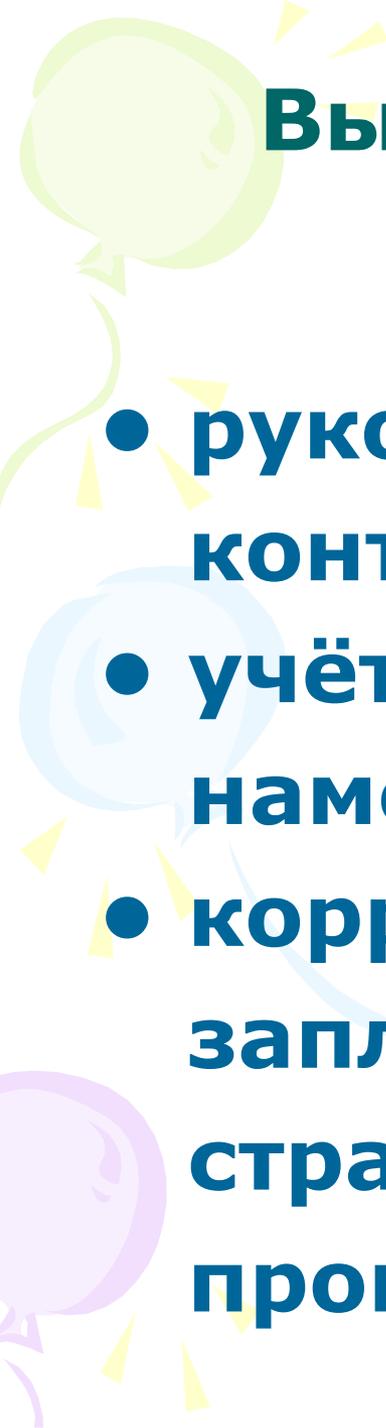
На шестом этапе

- **Производится проверка достаточности ресурсов для выполнения программы.**
- **Если ресурсов недостаточно, то пересматриваются цели и задачи, корректируются стратегии и планируемые мероприятия.**



На седьмом этапе

- **осуществляется оформление маркетинговой программы (плана маркетинга) :**
- **компоновка,**
- **согласование со всеми заинтересованными лицами**
- **утверждение документа**



Выполнение маркетинговой программы включает:

- руководство ходом работ**
контроль
- учёт и анализ выполнения**
намеченных показателей
- корректировку**
запланированных целей,
стратегий и мероприятий
программы

3. Структура маркетинговых планов

Разделы плана	Содержание раздела
Преамбула	Краткое содержание маркетинговой программы и основные выводы
Ситуация на рынке	Обзор и прогноз развития целевого рынка
Анализ возможностей и проблем	Существующие проблемы и трудности в работе предприятия, его конкурентные преимущества и недостатки
Цели и задачи	Определение финансовых и маркетинговых задач плана, выраженных в показателях объема сбыта, сегментации рынка и рентабельности
Маркетинговая стратегия	Основные направления маркетинговой программы, используемые для достижения целей плана
Товарная политика	Политика в отношении разработки и продаж нового товара, широты ассортимента продаваемых товаров
Политика товародвижения и сбыта	Организация филиалов, оптовых и розничных магазинов, сети посредников, складов и т.д.
Ценовая политика	Определение уровня и системы движения цен, в том числе от фаз ЖЦТ
Политика продвижения	План проведения коммуникативных мероприятий,
Бюджет реализации маркетинговой программы	Объем и структура расходов на разработку и выполнение программы, предварительная оценка эффективности ее реализации, организация контроля за ходом выполнения маркетинговой

Преамбула

- Преамбула представляет собой краткое изложение сути маркетинговой программы.
- В преамбуле суммируются основные цели деятельности предприятия, рекомендации, содержащиеся в маркетинговой программе, основные выводы

В разделе «Ситуация на рынке» даются:

- показатели объема и динамики спроса и предложения;
- показатели экспорта и импорта;
- уровень и динамика цен;
- объем производства товара на целевом рынке;
- степень и интенсивность конкуренции;
- цели и мотивы покупок данного товара;
- требования к качеству и техническому уровню товара;
- объем и характер услуг, которые желают получить потребители товара;
- объем потребления и объем ожидаемых продаж;
- расчетная рыночная доля предприятия;
- принятая на целевом рынке система реализации;
- ожидаемое число покупателей, клиентов;
- принятые на рынке формы и методы продаж;
- средний размер одной покупки;
- основные тенденции развития данного сегмента рынка

В разделе «Анализ возможностей и проблем» проводится SWOT-анализ. В результате анализа:

- формулируются преимущества и недостатки работы предприятия на целевом рынке;**
- выявляются основные проблемы;**
- дается оценка престижности и авторитета предприятия;**
- приводятся конкурентные преимущества производимого товара (по качественным характеристикам, уровню цен, развитию каналов сбыта, обслуживанию, особенностям коммерческой работы);**
- определяется степень обеспеченности ресурсами (научно-техническими, производственными, маркетинговыми, финансовыми, квалификационными и др.);**
- определяются предполагаемые объем и динамика капитальных вложений;**
- выявляются источники финансирования;**
- рассчитывается средняя рентабельность продаж и средняя норма прибыли;**

В разделе «Анализ возможностей и проблем» проводится SWOT-анализ. Также в результате анализа:

- оцениваются возможности и способность руководства предприятия управлять деятельностью предприятия в условиях работы на данном целевом рынке;**
- определяются перспективы достижения не единичного, а перманентного успеха в работе на целевом рынке;**
- оценивается приверженность потребителей к данному товару и предприятию;**
- определяется чувствительность конъюнктуры целевого рынка к колебаниям общехозяйственной конъюнктуры;**
- проводится оценка вероятных рисков (политических, коммерческих, производственных, научно-технических и др.);**
- вырабатывается серия мер и методов защиты от возможных рисков (страхование, диверсификация рынков и отраслей деятельности и др.);**
- выявляются слабые и сильные стороны работы предприятия.**

В разделе «Цели и задачи» определяются глобальные цели и задачи. Цели формулируются как в количественном, так и в качественном выражении

- - цели не должны противоречить друг другу;
- - цели должны давать основу и стимул для дальнейшей деятельности, обеспечивать сосредоточение сил и средств предприятия на приоритетных участках его деятельности;
- - цели должны быть избирательными и направленными.

При определении целей достаточно часто пользуются **методом построения дерева целей**, суть которого заключается в следующем: исходя из главной цели и для ее достижения формулируются основные цели второго уровня, затем промежуточные цели третьего уровня, подцели четвертого уровня и т.д.

Раздел «Маркетинговая стратегия» посвящен рыночной стратегии предприятия и включает в себя:

- **- глобальные направления маркетинговой стратегии (диверсификация, интернационализация или сегментация предпринимательской деятельности, ритм и темпы расширения деловой активности, работа с новым или существующим товаром, на новом или существующем рынке);**
- **- стратегия относительно рыночной доли предприятия (наступление, оборона или отступление по каждому виду и модификации товара и по каждому сегменту целевого рынка)**
- **- стратегия в зависимости от рыночного спроса (конверсионная, стимулирующая, развивающая, маркетинговая, синхромаркетинговая, поддерживающая, демаркетинговая, противодействующая)**

Раздел «Товарная политика» включает в себя определение основной товарной стратегии (дифференциация, диверсификация, вертикальная интеграция, узкая специализация)

ОПРЕДЕЛЯЮТСЯ СЛЕДУЮЩИЕ ДАННЫЕ:

- ассортимент выпускаемой продукции;
- степень новизны товара;
- фаза жизненного цикла товара на данном рынке;
- наличие аналогов или заменителей товара на данном сегменте рынка;
- степень соответствия товара требованиям конкретных покупателей и потребителей данного сегмента рынка;
- качество товара;
- требования региона и сбытовой сети к упаковке;
- технологическая сложность;
- уровень требований по послепродажному обслуживанию, непосредственным долгосрочным контактам с конечным потребителем и по адаптации продукта к требованиям конкретного сегмента рынка;

- наличие инфраструктуры для осуществления поставок;
- патентная и юридическая защита, чистота товара;
- соответствие нового производства сложившейся организационной структуре предприятия;
- размер расходов на создание нового товара;
- рентабельность производства и продаж товара на данном сегменте рынка;
- сроки окупаемости инвестиций в разработку и производство товара;
- издержки на единицу продукции;
- обеспеченность предприятия соответствующими технологическими ресурсами, машинами и оборудованием, материалами и сырьем, квалифицированным персоналом;
- сроки освоения нового ассортимента;
- известность торговой марки предприятия на данном сегменте рынка и т.д.

В разделе «Политика формирования и развития каналов товародвижения» учитываются:

- требования к сбытовой сети на данном сегменте рынка;**
- организационная структура системы сбыта;**
- уровень квалификации коммерческого персонала;**
- опыт сбытовой работы предприятия на данном или аналогичном сегменте рынка;**
- целесообразность использования услуг посредников;**
- принятые на рынке виды и число используемых посредников**
- возможность увеличения объема продаж при помощи посредников;**
- политика посредников по отношению к предприятию;**
- возможности финансовых ресурсов предприятия для создания системы сбыта;**

- степень эффективности собственной системы сбыта по сравнению с альтернативными возможностями;
- соответствие нового производства организационной существующей структуре сбыта;
- существующие на рынке практика и обычаи осуществления поставок; число потенциальных потребителей;
- географическая концентрация продаж;
- привычки и предпочтения конечных потребителей;
- размер и характер распределения заказов; заказов;
- делимость товара;
- изменчивость и неустойчивость товара (с позиции возможностей его хранения);
- объем сервиса и услуг, предоставляемых предприятием покупателю;
- степень стремления руководства к контролю за каналами сбыта;
- прогноз решения транспортных вопросов;
- планирование логистики движения потоков товаров и материалов;
- работа с поставщиками и т.д.

В разделе «Ценовая политика» разрабатываются следующие направления:

- уровень и динамика цен;**
- цены конкурентов;**
- степень ценовой и неценовой конкуренции;**
- степень функциональной и фирменной конкуренции:**
 - эластичность спроса;**
 - степень новизны товара;**
 - наличие субститутов на данном сегменте рынка;**
 - соответствие цены новизне, качеству товара, сервисной политике, престижу торговой марки предприятия, длине канала распределения, типу используемого посредника, характеру рынка (первичный или вторичный), условиям поставки, кредитно-финансовым условиям, системе скидок и надбавок, методу и стратегиям ценообразования и т. д.**

**Раздел «Политика формирования спроса и стимулирования сбыта» (ФОССТИС)
включает следующие составляющие**

- особенности рекламной политики и разработку рекламной кампании;**
- определение основных видов ярмарок и выставок для участия в их работе;**
- оценку возможной эффективности этого участия;**
- определение средств стимулирования сбыта;**
- определение метода выделения финансовых средств на коммуникационные мероприятия**

В разделе «Бюджет реализации маркетинговой программы, оценка ее эффективности и контроль» рассматривается решение следующих вопросов:

- об общем объеме расходов на реализацию всех маркетинговых мероприятий, планируемых данной программой;**
- о расходах на маркетинговые исследования;**
- о расходах на составление прогноза развития рынка;**
- о расходах на заработную плату сотрудников маркетинговых служб предприятия;**
- о расходах на оплату услуг специализированных маркетинговых и рекламных организаций, а также других посредников;**
- о расходах на осуществление контроля за реализацией маркетинговой программы и мониторинга;**

Чтобы оценить порядок величины расходов на маркетинг, можно воспользоваться уравнением прибыли:

$$P = SW - [S(O + A) + F + (R + D)],$$

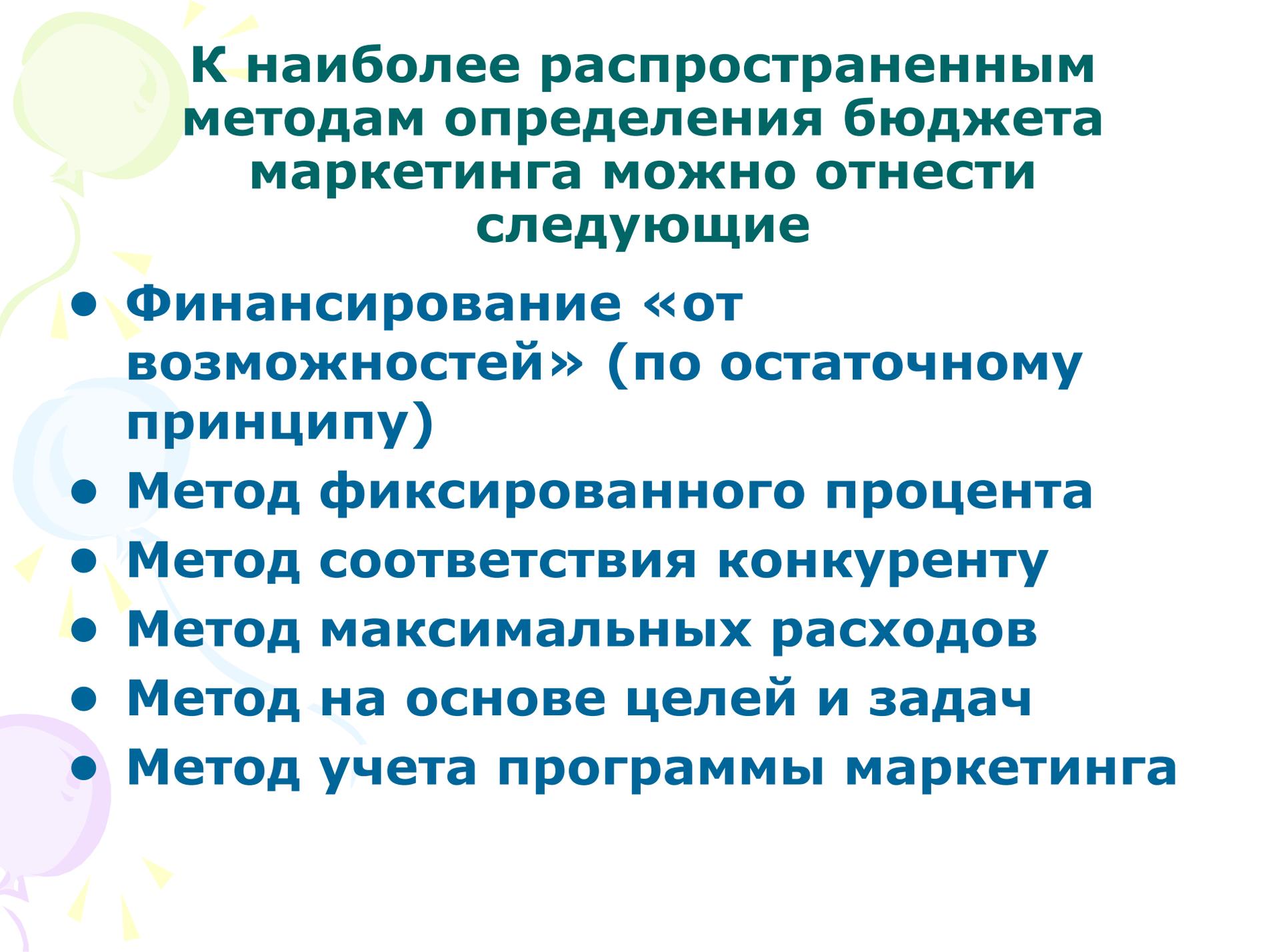
где P - прибыль;

- S - объем продажи в штуках;
- W - прейскурантная цена;
- O - транспортные, комиссионные и иные расходы на продажу единицы товара;
- A - затраты на производство единицы товара;
- F - постоянные затраты на производство, не связанные с маркетингом и не зависящие от объема производства и продажи;
- R - затраты на рекламу;
- D - затраты на продвижение товара (стимулирование сбыта).

Если принять, что при экспорте готовых изделий обычная прибыль на вложенный в производство, торговлю и маркетинг капитал равна 10%, это уравнение приобретает следующий вид:

$$R + D = 0,91SW - [S (O + A) + F]$$

Однако сложность заключается в том, что объем продажи S нелинейно (с некоторой неопределенностью) зависит от R и D , хотя эту зависимость и можно определить методами регрессионного анализа (априорно можно утверждать, что для каждого предприятия регрессионное уравнение строго индивидуально).



К наиболее распространенным методам определения бюджета маркетинга можно отнести следующие

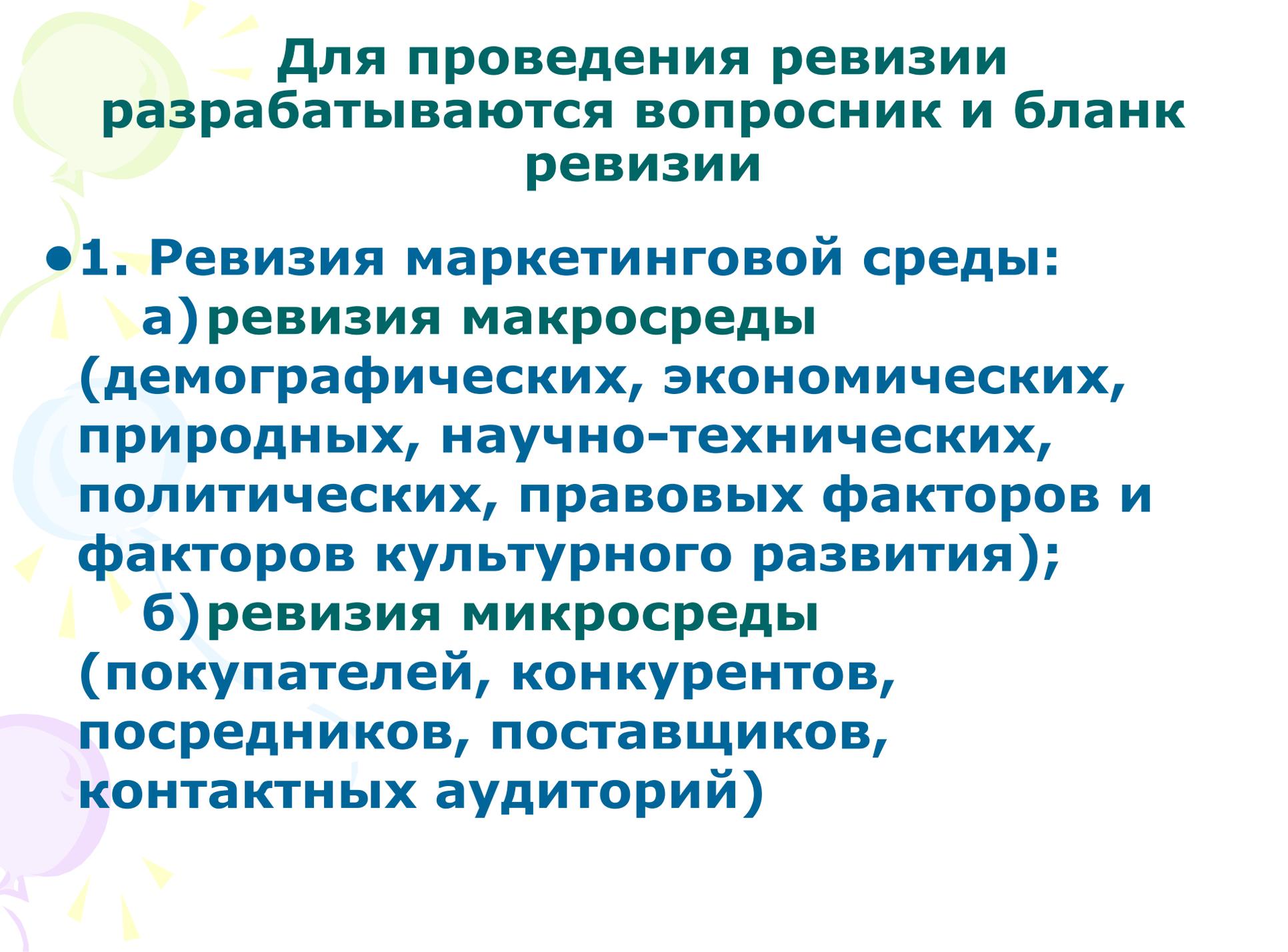
- Финансирование «от возможностей» (по остаточному принципу)**
- Метод фиксированного процента**
- Метод соответствия конкуренту**
- Метод максимальных расходов**
- Метод на основе целей и задач**
- Метод учета программы маркетинга**

4. Система маркетингового контроля

Контроль	Основные ответственные за его поведение	Цель контроля	Приемы и методы контроля
Контроль за выполнением годовых планов(за реализацией и анализ возможностей сбыта)	Высшее руководство; Руководство среднего звена.	Убедиться в достижении намеченных результатов	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Анализ возможностей сбыта и доли рынка; ▪ Анализ затратами на «маркетинг – сбытом»; ▪ Наблюдение за отношением клиентов.
Контроль прибыльности	Контролер маркетингу	по Выяснить, на чем фирма зарабатывает деньги, а на чем теряет их	Рентабельность по товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам, объемам заказов
Стратегический контроль и ревизия маркетинга.	Высшее руководство; Ревизор маркетинга.	Выяснить, действительно ли фирма использует лучшие из маркетинговых возможностей	Ревизия маркетинга

Ревизия маркетинговой деятельности может быть горизонтальной и вертикальной

- Горизонтальная ревизия, или ревизия структуры маркетинга позволяет контролировать общее функционирование маркетинга, рекламную и сбытовую работу одновременно.
- Вертикальная ревизия – это тщательный контроль всей деятельности предприятия по одной отдельной маркетинговой функции, например, по рекламной работе или по планированию товарного ассортимента



Для проведения ревизии разрабатываются вопросник и бланк ревизии

- **1. Ревизия маркетинговой среды:**

- а) **ревизия макросреды**

- (демографических, экономических, природных, научно-технических, политических, правовых факторов и факторов культурного развития);

- б) **ревизия микросреды**

- (покупателей, конкурентов, посредников, поставщиков, контактных аудиторий)

2.Ревизия стратегии маркетинга (программы деятельности предприятия, задач и целей маркетинга, его стратегических направлений).

3.Ревизия организации службы маркетинга (формальной структуры, функциональной эффективности, эффективности взаимодействия).

4.Ревизия систем маркетинга (системы маркетинговой информации, планирования маркетинга, маркетингового контроля, разработки новых товаров).

5.Ревизия результативности маркетинга (прибыльности и эффективности затрат).

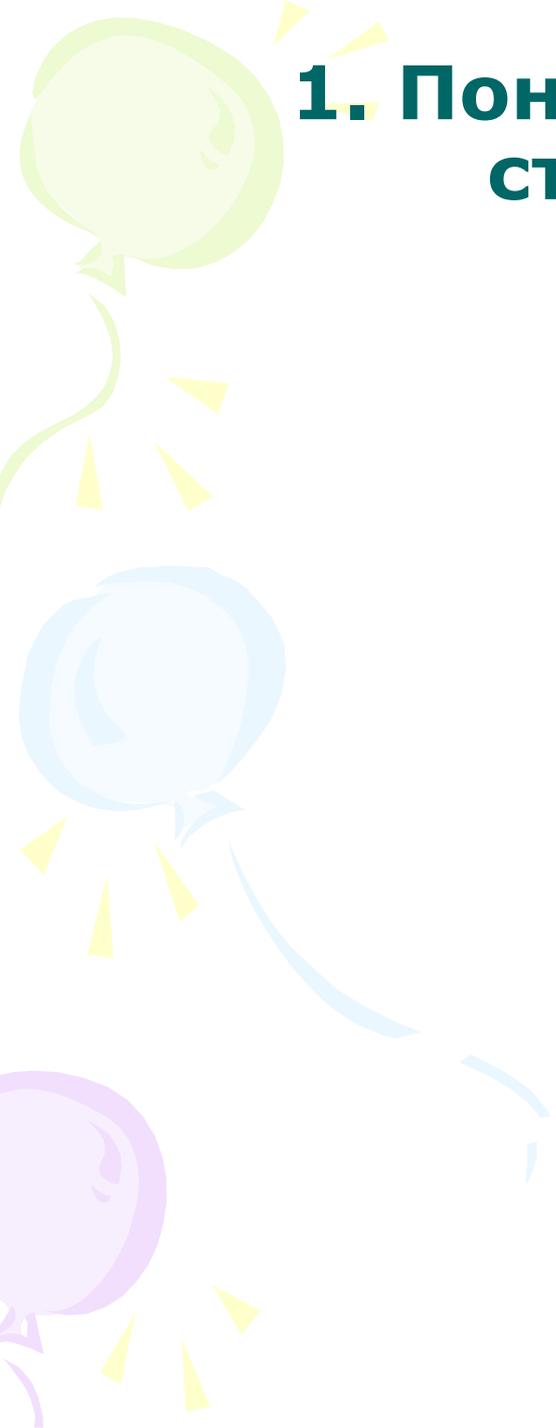
- 6.Ревизия функциональных составляющих комплекса маркетинга (товарной, ценовой, сбытовой политики, рекламы и стимулирования сбыта, кадровой политики).

Лекция 11. Стратегии маркетинга в системе управления

Цель: Рассмотреть основные стратегии маркетинга и модели, используемые для их разработки

- 1. Понятие стратегии. Базовые стратегии маркетинга**
- 2. Разработка маркетинговых стратегий фирмы**

1. Понятие стратегии. Базовые стратегии маркетинга





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!